

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL,
MANIFESTACIONES QUE RESUENAN EN LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO- 2022**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS:

CIRIACO CAQUI CLORINDA

TACUCHE QUIÑONES VILMA EVELYN

HUARANGA TARAZONA EUNICE EUGENIA

ASESOR:

Mg. ROSALES CORDOVA JHONEL NABOR

HUÁNUCO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Al todopoderoso, por acompañarme e inspirarme constantemente en todos mis proyectos personales. A mis padres, por su amor y sacrificio en todos estos años, por los consejos, valores y principios que siempre me inculcaron. A mis hermanos y familiares por acompañarme siempre y a mi alma mater la UNHEVAL que me abrió las puertas del conocimiento.

Clorinda

A Dios, por la vida y la salud y por acompañarme en los momentos más difíciles de mi existencia. A mis amados padres, por brindarme su apoyo incondicional y a todos mis docentes de la Facultad, por brindarme sus conocimientos.

Vilma Evelyn

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis seres queridos, por haber sido mi apoyo y fuerza en mi formación universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, contribuyendo en mi formación profesional y como ser humano.

Eunice Eugenia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos por el apoyo incondicional en la realización de nuestro trabajo de investigación, de manera especial a nuestros amados Padres quienes con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a culminar la carrera universitaria acompañándonos de manera constante.

De igual forma, agradecemos a nuestra amada Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, a los docentes que nos vieron crecer como personas, gracias a sus conocimientos hoy podemos sentirnos satisfechos, asimismo a nuestro asesor, gracias por sus consejos y correcciones en este trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

La presente investigación se orienta en analizar las manifestaciones culturales que en los últimos años se expresan de múltiples y creativas formas publicitarias y que resuenan con gran entusiasmo en el ánimo y conciencia de los consumidores y población huanuqueña en general, reforzando y modulando su sentido de pertenencia al entorno social regional a través de anuncios comerciales como conducto vinculante que agrupa, refuerza y comunica sentimientos de adhesión e identidad cultural tan necesarios en un entorno social tan diversificado pero a la vez con escaso arraigo a causa de la ignorancia, abandono cultural o causas endógenas.

Nuestra preocupación es conocer qué aspectos y características presentan los avisos publicitarios con rasgos de identidad cultural expuestos en fachadas de locales comerciales además de los medios analógicos y virtuales.

En el capítulo I donde presentamos el planteamiento del problema, hacemos un diagnóstico situacional de cómo este fenómeno se presenta a nivel global para luego delimitar sus diferencias y particularidades más específicas. El síntoma observado en dicho proceso tiene como punto principal la caracterización de la variable estudiada, es decir, aquellas apreciaciones analizadas del fenómeno publicitario en el contexto cultural de la ciudad de Huánuco, con características idiosincráticas propios del nivel de identidad y como respuesta social, los consumidores del medio local y sus percepciones.

El capítulo II está compuesto por tres apartados principales. En el primero, Revisión de estudios realizados, donde se consideran antecedentes con enfoques diversos, pero de tratamiento temático similar al nuestro. Presentamos este contenido de forma jerárquica debido a que sus conclusiones las confrontamos con aquellas investigaciones similares al nuestro, para delimitar sus diferencias e importancia y tomarlos en cuenta para la comparación con nuestra propuesta de estudio, a modo de Discusión. Asimismo, en la definición de términos, tomamos en cuenta las definiciones más empleadas a lo largo de la investigación. Para categorizar nuestra variable de estudio: contenidos publicitarios e identidad regionalista, tomamos en cuenta algunos aspectos que se distinguen en la publicidad gráfica local y las manifestaciones textuales propios de la población y los medios locales.

En el capítulo III tomamos en cuenta las hipótesis, variables, indicadores y definiciones operacionales. Definimos en tal sentido, las características que debimos tomar en cuenta para la elaboración de los indicadores y el instrumento a utilizar en el recojo de información sobre el tema. Ello nos encaminó a la observación de la variable de estudio, analizar sus dimensiones y aplicación de los indicadores en relación con los resultados obtenidos en su conjunto. En las definiciones operacionales establecimos de manera específica los conceptos de la variable de estudio, así como la aplicación práctica con el instrumento utilizado.

En el capítulo IV consideramos los elementos metodológicos empleados. Dentro de ello tomamos en cuenta el diseño No experimental transeccional y descriptivo, lo cual nos permite observar el fenómeno tal como se dan en contexto natural, para posteriormente analizarlos. El tipo de análisis que hemos utilizado es el estadístico univariado en la que tomamos en cuenta las variables categóricas de frecuencia y porcentajes.

Finalmente, en el último capítulo mostramos los resultados obtenidos en nuestra investigación, cuyo procesamiento de datos fue utilizando la herramienta Excel y spss versión 26, se consiguió previa aplicación de una encuesta presencial dirigida a la población consumidora de productos regionales en general y vinculados a expresiones publicitarias en el ámbito de la ciudad de Huánuco. Desplegamos los datos correspondientes en cuadros y gráficos estadísticos con sus interpretaciones correspondientes.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación analizamos cuantitativa y cualitativamente la publicidad gráfica de los medios locales. Concretamente, nos centramos en la construcción de piezas comunicativas con aportes creativos regionalistas, los que dan relevancia al discurso publicitario que viene marcando tendencia en los últimos años en los consumidores locales. Nuestros objetivos general y específicos fueron: Determinar, qué contenidos publicitarios mayormente resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2023; además, definir qué aspectos semióticos contienen los anuncios publicitarios, que rubros de consumo con identidad regionalista están vinculados a los anuncios publicitarios y que medio estratégico resulta más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia en los consumidores de la ciudad de Huánuco. Hemos podido apreciar la existencia de referentes autóctonos y regionalistas expresados en varios anuncios publicitarios de locales comerciales que actúan como estímulos para incentivar no solo el consumo de productos regionales, sino además promover la identidad cultural en la ciudad de Huánuco.

Esta investigación corresponde al tipo básico y el nivel es Descriptivo. Las personas involucradas en la muestra, 120 ciudadanos consumidores de diversos productos de contenido regionalista aportaron desinteresadamente en la aplicación de nuestros instrumentos. El muestreo fue por conveniencia, seleccionadas tomando en cuenta la ubicación de locales de consumo comercial y la asistencia a dichos locales en días y horarios de mayor concurrencia.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, cuyos resultados presentados fueron procesados con la ayuda del programa estadístico SPSS versión 26 y el programa Excel para llegar luego a importantes conclusiones.

Palabras clave: Anuncios publicitarios, identidad regional, consumidores.

SUMMARY

In this research work we quantitatively and qualitatively analyze graphic advertising in local media. Specifically, we focus on the construction of communicative pieces with regionalist creative contributions, which give relevance to the advertising discourse that has been setting a trend in recent years among local consumers. Our general and specific objectives were: Determine which advertising content most resonates as manifestations of regionalist identity among consumers in the city of Huánuco in 2023; In addition, define what semiotic aspects the advertisements contain, which consumption items with a regionalist identity are linked to the advertisements and what strategic means is most effective so that the advertisements with a regionalist identity resonate more effectively with consumers in the city of Huánuco. We have been able to appreciate the existence of autochthonous and regionalist references expressed in various commercial advertisements that act as stimuli to encourage not only the consumption of regional products, but also promote cultural identity in the city of Huánuco.

This research corresponds to the basic type and the level is Descriptive. The people involved in the sample, 120 citizens who were consumers of various products with regionalist content, contributed selflessly to the application of our instruments. The sampling was by convenience, selected taking into account the location of commercial consumption premises and the attendance at said premises on days and times of greatest attendance.

For data collection, the questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique, the results of which were processed with the help of the statistical program SPSS version 26 and the Excel program to later reach important conclusions.

Keywords: Advertising, regional identity, consumers.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	15
ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Fundamentación del problema	15
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo General.	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. Justificación e importancia.....	19
1.5. Viabilidad de la investigación.....	20
1.6. Limitaciones.....	21
CAPITULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.1.1. En el ámbito internacional:	22
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	24
2.1.3. Antecedentes a nivel local.....	27
2.2. Bases teóricas	28
2.3. Definición de términos básicos	43
CAPITULO III.....	45
SISTEMA DE HIPÓTESIS	45
3.1. Formulación de hipótesis	45

3.3.1. Hipótesis General	45
3.3.2. Hipótesis Específicos	45
3.2. Variables y operacionalización de variables	46
3.3. Definición teórica de variables	47
CAPITULO IV	49
METODOLOGÍA	49
4.1. Tipo y nivel de investigación	49
4.2. Población y muestra	49
4.2.1. Población.....	49
4.2.2. Muestra.....	50
4.3. Diseño de investigación	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos	51
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51
CAPITULO V	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
5.1. Procesamiento	53
5.2. Discusión.....	79
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de los encuestados.....	53
Tabla 2 Nivel académico de los encuestados.....	54
Tabla 3 Edad de los encuestados	55
Tabla 4 ¿Prestas atención a la publicidad de algún producto huanuqueño?.....	56
Tabla 5 ¿Recuerdas la publicidad de algún producto huanuqueño? (menciona uno reciente y otro antiguo)	57
Tabla 6 ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?	58
Tabla 7 ¿Cuál crees es la intención del productor huanuqueño en promocionar su producto?	59
Tabla 8 ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?	60
Tabla 9 La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes.....	61
Tabla 10 ¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?.....	62
Tabla 11 La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque:	63
Tabla 12 ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?	64
Tabla 13 ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera usted que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional? (señale solo una alternativa)	65
Tabla 14 Según su percepción, ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?	66
Tabla 15 ¿Ud cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?	67
Tabla 16 ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico pictóricos prefieres como publicidad?.....	68
Tabla 17 Entre los siguientes destilados de caña ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?.....	69
Tabla 18 Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño..	70
Tabla 19 ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?.....	71
Tabla 20 ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?	72

Tabla 21 ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?	73
Tabla 22 ¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?	74
Tabla 23 ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería un buena oportunidad de hacer publicidad?	75
Tabla 24 ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?... 76	
Tabla 25 ¿Consideras que los artistas o personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?	77
Tabla 26 ¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados	53
Figura 2 Nivel académico de los encuestados	54
Figura 3 Edad de los encuestados	55
Figura 4 ¿Prestas atención a la publicidad de algún producto huanuqueño?.....	56
Figura 5 ¿Recuerdas la publicidad de algún producto huanuqueño? (menciona uno reciente y otro antiguo)	57
Figura 6 ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?	58
Figura 7 ¿Cuál crees es la intención del productor huanuqueño en promocionar su producto?	59
Figura 8 ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?	60
Figura 9 La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes	61
Figura 10 ¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?	62
Figura 11 La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque:.....	63
Figura 12 ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?	64
Figura 13 ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera usted que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional? (señale solo una alternativa)	65
Figura 14 Según su percepción, ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?	66
Figura 15 ¿Ud cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?	67
Figura 16 ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico pictóricos prefieres como publicidad?.....	68
Figura 17 Entre los siguientes destilados de caña ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?.....	69
Figura 18 Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño	70
Figura 19 ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?.....	71
Figura 20 ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?	72

Figura 21 ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?	73
Figura 22 ¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?	74
Figura 23 ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería un buena oportunidad de hacer publicidad?	75
Figura 24 ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña? .	76
Figura 25 ¿Consideras que los artistas o personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?.....	77
Figura 26 ¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?	78

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nos introduce de modo específico en el conocimiento de la identidad cultural, actualmente un tema muy poco atendido por parte de las autoridades locales. Queremos contribuir a crear interés hacia las manifestaciones y representaciones culturales de la región Huánuco, como son las artes, los servicios artísticos y culturales, la práctica fotográfica, las letras, los modos de vida, las convivencias, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, o la actividad publicitaria, como en este caso, en el que la propia imagen de nuestra población, está fuertemente influenciada por el imaginario publicitario local, que no sólo diseña el producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con la imagen identitaria. Es precisamente en este contexto, que los anuncios publicitarios en la ciudad de Huánuco crean y recrean nuestra identidad, identidad que puede desfigurarse cuando se ignora el contexto histórico propio.

Por ello reiteramos nuestro interés en fomentar el desarrollo de los medios publicitarios locales para posicionar la imagen cultural de Huánuco en el contexto nacional. Por tal motivo, precisamos, qué estos elementos temáticos no han sido abordados en la dimensión requerida y nos permitimos crear o fortalecer el conocimiento teórico sobre lo señalado. Para dicho fin, analizamos las influencias de los elementos identitarios y culturales en los avisos publicitarios promocionados en las redes sociales, en locales comerciales, como también en flyers o gigantografías, cuyos contenidos llevan incrustados valores representativos tales como elementos históricos, festivos, lingüísticos, gastronómicos, productos regionalistas, entre otras expresiones culturales.

Cabe señalar además, que la línea de investigación que nos permite desarrollar esta temática es la comunicación multimedia, cuyo campo de estudio ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, a tal punto que ha llegado a situarse como un fenómeno de gran relevancia en el ámbito laboral y profesional a nivel nacional e internacional. Actualmente, este tipo de comunicación tiene una influencia social importante, pues cubre una parte fundamental de los medios de comunicación, las ciencias humanas, las relaciones públicas, el marketing digital y la publicidad.

Desde el diseño metodológico delimitamos un tipo de estudio exploratorio, ya que tuvimos la intención, desde la investigación analítica y descriptiva, de observar y examinar los elementos publicitarios buscando identificar, sus conceptos, características, tipos de texto, elementos gramaticales, creativos y teóricos de los anuncios publicitarios, enriquecidos con la identidad cultural regionalista.

CAPITULO I

ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema

La finalidad habitual de los anuncios publicitarios, ha sido siempre atraer consumidores y generar sentimientos de pertenencia e identidad, para tal efecto, recurren al imaginario colectivo cuyo rasgo característico está vinculado a los valores culturales propios de un país o región. Al respecto, la publicidad ha elaborado constantemente obras simbólicas o representaciones creativas y experienciales con alusiones al lugar de origen de la marca o producto, ideando y construyendo ficciones motivacionales de identidad y sentimientos de pertenencia en sus consumidores.

La dinámica simbólica publicitaria ha hecho efecto en las actuales sociedades industrializadas, particularmente en su dinámica de operación económica (Esteinou, 2014). Pese a la abundancia de vacíos legales de las políticas de Estado sobre el control publicitario, nadie niega la poderosa capacidad persuasiva y seductora que tiene en los sujetos consumidores, por su enorme desarrollo creativo y por su constante perfeccionamiento profesional. Se cree incluso que la práctica publicitaria convirtió al mundo en un "modelo educativo informal" estimulante y persuasivo ya que cotidianamente, los productos y servicios, nacionales y extranjeros, al hacerse conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los consumidores van construyendo una perspectiva de representación cultural diferente. Una especie de "escuela paralela" que educa a las grandes mayorías de la población con mayor éxito que la capacidad pedagógica de todo el "sistema educativo formal". (Esteinou M, 2014)

En la construcción de piezas comunicativas publicitarias, podemos dar cuenta de aportes teóricos como el de Van Dijk, Umberto Eco y Barthes, quienes le dan relevancia al discurso publicitario como elemento de análisis desde enfoques semiológicos, retóricos, comunicativos y lingüísticos (Guzmán, 2016). Esto ha permitido justificar que la publicidad no es un oficio gaseoso alejado de la conceptualización y concentrado solo en objetivos económicos y empresariales. La publicidad, se nutre de diferentes disciplinas científicas, subciencias y áreas del conocimiento. Los comportamientos de grupos sociales han sido también temas de investigación, incluidos jóvenes, adolescentes, amas

de casa y segmentos de mercados emergentes. Incluso un importante estudio fue determinar cómo se establecen las relaciones de los jóvenes con la cultura en tiempos de globalización, con conclusiones que admiten procesos de construcción identitaria basados en materiales globales como la música, la ropa o el deporte.

La identidad cultural actualmente, pese a estar incluido entre las políticas educativas, es un tema casi ignorado por las autoridades del país. El presente estudio nos permitió analizar la forma cómo se está desarrollando y realmente aún falta mucho por trabajar.

La Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001) plantea que la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Para el INC (2002) la cultura se refiere a las formas de ser, sentir, pensar y actuar de los seres humanos. Estas definiciones comprenden los aspectos cognitivo, afectivo y conductual de la persona. En algunos países desarrollados la política cultural forma parte del progreso político, económico y social que ha alcanzado el Estado, convirtiéndose en un componente importante, a partir de la cual se hace viable el desarrollo. (Grimaldo, 2006)

Por otro lado, el rol de la publicidad tiene directa relación con el imaginario colectivo y con la imagen que trasmite de la sociedad a través de los medios. La publicidad influye en el “qué” y en el “cómo” la gente se percibe en escenas de la vida cotidiana. Por lo tanto, es a través de la estética publicitaria que se evocan las emociones de la convivencia. La propia imagen y de los otros, está fuertemente influenciada por el imaginario publicitario, que no sólo diseña el producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con determinada imagen.

Una forma de apreciar este impacto con que la publicidad interviene en los imaginarios colectivos está dada por el volumen de inversión publicitaria. Según CPI Research, los medios que lograron una mayor recuperación el año 2021 en publicidad en el Perú pese a la crisis ocasionada el 2020 por la pandemia covid-19 fueron la televisión abierta, con un crecimiento del 19% en la inversión publicitaria, la radio que creció un 4% y, como en años anteriores, aún se mantiene entre los tres medios con mayor inversión

publicitaria (CPI Research, 2022). Los periódicos registraron una recuperación del 5% respecto al año anterior gracias a la difusión digital. En resumen, los datos muestran que la inversión en televisión fue de 224 millones de dólares. Mientras que la digital fue de 180 millones. En una sociedad consumista donde las leyes del mercado son el eje principal de la economía, la publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos en lo social y cultural, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, es decir nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento. Por lo tanto, la importancia cultural de la publicidad se fundamenta por una influencia más allá de la compraventa dictando pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad. (Pellicer-Jordá M.-T. , 2016)

En esta última década en la ciudad de Huánuco, se ha podido apreciar la manera en que influyen los elementos de identidad cultural en los avisos publicitarios de las redes sociales, en locales comerciales, como también en flyers o gigantografías, cuyos contenidos llevan incrustados valores identitarios tales como elementos históricos, festivos, lingüísticos, gastronómicos, productos regionalistas, entre otras manifestaciones culturales. Es interesante observar la manera en que algunas propuestas comunicativas han ido incorporando elementos de identidad cultural en sus discursos publicitarios. Al respecto, Juan Rey (1999) citado por (Guzmán, 2016) señala “Un anuncio publicitario, llamado además manifiesto, tiene elementos textuales que se relacionan con el campo lingüístico, elementos gráficos que son las representaciones en imágenes y el concepto que es parte del proceso comunicativo de quien expone el anuncio”.

Para que un producto o marca se imponga de forma visible debe tener un nombre y una marca visual que lo distinga, un logo, símbolo y colores distintivos. Así mismo, personalidad propia y única para reflejar lo que quiere que el mundo conozca de él. (Gonzales, 2012) nos habla de la conciencia de marca, que se produce cuando una marca consigue ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas, clientes, público objetivo y público general sin interés supuesto por la marca. Esto quiere decir, que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores siendo recordada siempre de manera fácil.

Como ya indicamos, en Huánuco ciudad existen avisos publicitarios con rasgos de identidad cultural expuestos en fachadas de locales comerciales y todo tipo de medios analógicos y virtuales. Planteamos en tal sentido, la necesidad de analizar el aporte de la

identidad cultural huanuqueña como manifestación publicitaria que resuenan en gran medida en la conciencia de los consumidores, reforzando y modulando su sentido de pertenencia al entorno social y adoptando los anuncios comerciales como un conducto hacia sus vínculos grupales. Por tal motivo, desde el diseño metodológico delimitamos un tipo de estudio exploratorio, pues quedamos con la intención, desde la investigación analítica y descriptiva, observar y analizar los elementos publicitarios buscando identificar, desde la conceptualización de caracterización, tipos de texto, elementos gramaticales, creativos y conceptuales de como los anuncios publicitarios se enriquecen con la identidad cultural regionalista.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué contenidos publicitarios mayormente resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?.

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1.

¿Qué aspectos semióticos contienen los anuncios publicitarios que resuenan como mensajes de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?.

P. E.2.

¿Qué rubros de consumo con identidad regionalista vinculados a anuncios publicitarios resuenan con mayor índice en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?.

P. E. 3.

¿Qué medio de difusión estratégico resulta más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar, qué contenidos publicitarios mayormente resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022

1.3.2. Objetivos Específicos.

O. E.1.

Definir qué aspectos semióticos contienen los anuncios publicitarios que resuenan como mensajes de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.

O.E. 2.

Establecer que rubros de consumo con identidad regionalista vinculados a anuncios publicitarios resuenan con mayor índice en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.

O.E. 3.

Dar a conocer que medio de difusión estratégico resulta más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.

1.4. Justificación e importancia

Podemos justificar la presente investigación señalando que el fenómeno de los anuncios publicitarios con contenidos de identidad regional requiere de una atención especial sobre todo por parte de las autoridades del Ministerio de comercio exterior y turismo, y de los anunciantes o especialistas en la actividad publicitaria, puesto que las referencias autóctonas y regionalistas mostradas en ciertos anuncios publicitarios de locales comerciales en los últimos años vienen actuando como estímulos para incentivar la identidad cultural en la ciudad de Huánuco. Se ha podido distinguir cómo en los participantes de esta investigación se manifiesta una relación estrecha entre el reconocimiento de elementos culturales en los mensajes publicitarios y el bienestar

subjetivo. Este fenómeno es modulado por diversos factores del individuo, específicamente su necesidad de pertenencia, la cual se forma desde su entorno social y adopta los mensajes comerciales como un conducto hacia sus vínculos grupales. Resulta necesario en ese sentido, dar a conocer este fenómeno puesto que incide de manera directa en el desarrollo y reconocimiento de la población, no solo en el rubro comercial sino sobre todo en la educación y fomento cultural de los valores y tradición locales. Los motivos que nos llevan a investigar cómo se presenta el fenómeno de la identidad regional en los anuncios publicitarios se centran en que, este problema no ha sido tratado en la magnitud que se requiere en el entorno de nuestra realidad regionalista, de modo que deseamos contribuir en dar a conocer desde el diseño descriptivo, cómo se presenta este fenómeno social ya que se requiere de una atención especial y urgente por parte de las autoridades y responsables de la cultura en Huánuco.

La presente investigación, con los resultados obtenidos, nos motiva a formular recomendaciones y sugerencias a los docentes y estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, además de las instancias que correspondan, respecto al problema de la publicidad con contenidos identitarios regionalistas, el cual requiere de una atención especial y urgente por parte de las autoridades competentes. La comunicación, en el proceso de interacción entre emisor y receptor se presenta con diversas características de acuerdo al ámbito y entorno en que se desarrolla. Por ello es importante comprender y entender como se muestra este proceso en relación al entorno social, económico y cultural de la población y la importancia del aporte de los estudios semióticos, comunicacionales y culturales hacia el logro de los objetivos de la investigación.

1.5. Viabilidad de la investigación

Las personas involucradas que aportaron desinteresadamente en la aplicación de nuestros instrumentos son ciudadanos consumidores de diversos productos con contenido regionalista, además de los anunciantes y especialistas publicitarios de la ciudad de Huánuco, los cuales según las características de la muestra a considerar respondieron al cuestionario cuyo contenido está vinculado con las dimensiones respectivas. Asimismo, los responsables de la investigación contaron con la preparación necesaria para materializar y viabilizar el presente trabajo de investigación tanto en el recurso humano, logístico como financiero para la consolidación del proyecto en mención.

1.6. Limitaciones

Las únicas limitaciones determinantes en la realización del presente proyecto estuvieron relacionadas con la situación sanitaria que atravesaba el mundo y que dificultó la aplicación de los instrumentos a utilizar. Fuera de ello, contamos con un tiempo determinado adecuadamente para cumplir con los objetivos trazados y establecidos en nuestro cronograma 2022 para su ejecución, resaltamos de igual modo que el estudio fue autofinanciado y que se contó con un mínimo respaldo bibliografía necesario sobre el tema. Se contó, además, con un nivel básico de comprensión del fenómeno para la organización del trabajo investigativo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el ámbito internacional:

En el estudio sobre “Identidad cultural y publicidad. El anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX”, de autoría de Diego Fernando Guzmán Amaya Marcos Zumárraga Espinosa, Sonia Egas Balseca y Carlos Reyes Valenzuela, se obtuvo los siguientes resultados:

- La investigación pretende analizar el aporte de la identidad cultural colombiana en el discurso publicitario, teniendo como categoría de análisis, los elementos gráficos, textuales y conceptuales de los anuncios publicitarios publicados en la Revista Cromos durante el siglo XX en Colombia.
- Se puede concluir que, en este tiempo la publicidad colombiana toma muchos de los elementos identitarios de su cultura, para enriquecer su discurso publicitario. En piezas analizadas, muchos de estos anuncios publicitarios permiten reflejar los valores culturales. “La publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales” (Aprile, 2005) citado por (Guzmán, 2016). Foucault, dice que, si en un futuro la civilización humana haya desaparecido, los arqueólogos de la época tomarían como un elemento de análisis cultural los anuncios publicitarios.
- La publicidad se encarga cada vez más, en darle gran importancia a los elementos sociales y culturales. Es uno de los actores que de manera significativa actúan en los diferentes procesos de producción cultural de la sociedad contemporánea.
- La publicidad como acción de la comunicación persuasiva, siempre ha enriquecido su discurso tomando las estructuras de construcción cultural y de identidad de su contexto. Es por esto que la relación entre identidad cultural y publicidad, se constituye en un objeto de estudio,

en una temática que merece abordarse y que permita reflexiones y retos a asumir por la publicidad.

En la investigación “Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria” cuyo autor es Enrique Vergara L. en la Universidad Diego Portales, Santiago de Chile en el 2004, se señala las siguientes conclusiones:

- La publicidad ha jugado un papel central en cuanto agente cultural, pues se ha convertido en constructora de lo social al participar activamente en su elaboración y al recoger en sus mensajes las relaciones culturales y las formas de representarlas. Por lo tanto, si el tema de las identidades culturales es hoy central en el debate académico, también lo es para la publicidad.
- La publicidad debe reconocer la importancia de la globalización en cuanto fenómeno socioeconómico y al mismo tiempo multicultural. Esto nos exige dejar de ver el mundo de forma única y etnocéntrica, y reconocer nuevas formas culturales en las que se combina lo global con lo local.
- La globalización cultural, en cuanto fenómeno dinámico, multidimensional y asimétrico, nos permite superar las oposiciones global- local y homogenización-diversidad. Es decir, la convergencia y la divergencia culturales se entienden dentro de cada grupo en particular y en sus relaciones interculturales, lo que hace imposible pensar y referirse a ellas por separado, sino que ambas deben considerarse en su conjunto.
- Con respecto al uso de la cultura en publicidad, un buen ejemplo a nivel global se encuentra en el caso de Nike, en los noventa. En sus campañas, Nike reclutó a jugadores estrellas, los cuales no sólo representaban sus habilidades físicas, sino también su poder y autoridad cultural exaltando la vida de los barrios marginales de donde surgieron, y esos jugadores se convirtieron en referentes culturales señalando el origen de los “buenos jugadores”.

- Estos mensajes valoran una actitud cultural, en estos casos, la estrategia consiste en transferir imágenes del mundo construido culturalmente al producto, es decir, el producto es resignificado culturalmente. Entonces, el rol del director creativo de una agencia de publicidad es fusionar el mundo construido culturalmente y el producto de consumo, de modo que el consumidor perciba la similitud entre ellos, para que se atribuyan al producto ciertas propiedades que existen en el mundo culturalmente construido.
- La publicidad dicta pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad, también es posible hacer la operación inversa y plantearnos esta relación cultura-publicidad en términos bidireccionales.
- Si bien la publicidad dicta pautas de conducta, necesita recurrir y usar los cambios culturales para crear los vínculos afectivos con su público y transferir las experiencias y manifestaciones culturales a sus productos. Lo que experimentan las sociedades cuando enfrentan cambios en su cultura es la dificultad para establecer los vínculos que le permiten sintonizar con las nuevas demandas culturales del mercado.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

En el estudio sobre “Influencia de la campaña publicitaria Marca Perú en Facebook para la formación de una identidad nacional en jóvenes de 18 a 24 años estudiantes del distrito de San Juan de Lurigancho entre junio y noviembre del 2017”, en Lima del 2019, de autoría de Karol Desire Ruiz Villacorta, se obtuvo los siguientes resultados:

- El Tratamiento del Mensaje de la Campaña Publicitaria de Marca Perú influye de manera positiva en la formación de la Identidad Nacional en los jóvenes de 18 a 24, mediante un lenguaje adecuado y exponiendo las principales características de nuestra cultura, lo que acerca de manera notoria a los jóvenes hacia la campaña.

- El Contenido del Mensaje de la Campaña Publicitaria de Marca Perú en Facebook influye en la Diversidad Cultural de los jóvenes de 18 a 24 años, a través de conceptos culturales claros, positivos y con fines no solo publicitarios, sino al respeto a nuestra diversidad cultural.
- La red social Facebook como Formato Utilizado para la Campaña Publicitaria de Marca Perú cumple una función meramente informativa, los jóvenes se enteran y conocen la campaña por este medio, aunque tiene bajo impacto en la Participación y Ciudadanía de los jóvenes, debido a la poca interacción generada; no es constante, activa ni compartida.
- La repetición de la campaña publicitaria a través de acciones y/o concursos y el posicionamiento del mensaje, son conceptos que definen a la Exposición de la Marca e influye en la Identificación de jóvenes de 18 a 24 años cuando ellos afirman reconocer contenidos, personajes, mensajes y expresiones culturales del país por medio de la Exposición de la Marca.
- Existe un alto grado de influencia de la Iconografía usada en la campaña publicitaria de Marca Perú para el desarrollo del sentimiento de Patriotismo de los jóvenes estudiantes de San Juan de Lurigancho, ya que, por medio de muestras gastronómicas como expresiones culturales y de la inclusión de personalidades líderes o reconocidas en diferentes campos, nuestros países se muestran unidos, alegres y lo que muestra la campaña publicitaria sirve para mejorar nuestro comportamiento cívico.
- El Mensaje de la Campaña Publicitaria de Marca Perú en Facebook influye de gran manera en la formación de una Identidad Nacional en jóvenes de 18 a 24 años, los que a través de sus respuestas evidenciaron un claro sentimiento de identificación, reconocimiento y revaloración de las expresiones culturales del país como parte de su identidad.
- Podemos indicar, que la campaña publicitaria cumple un papel preponderante en la formación de una identidad nacional en los

jóvenes, ya que puede ser el inicio y vehículo de una aceptación de nuestra cultura, así como de un gran incentivo para la participación ciudadana en vías de mejorar nuestro comportamiento cívico y de colectividad etno-racial y cultural.

En la investigación “El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal, Lima 2019, de autoría de María José Sheen Moreno y Francisco Arbaiza, se concluyó que:

- El consumo de símbolos y signos garantiza la identidad del individuo y le brinda la satisfacción de ser parte de una comunidad social, es decir, cada uno tiene particularidades y valoraciones propias sobre esta experiencia, lo que describe el modo en que los jóvenes peruanos interpretan el concepto de identidad cultural. Sin embargo, coincidieron en valorar positivamente la identidad cultural agradeciendo el uso de elementos culturales de fácil reconocimiento en el discurso publicitario. El entorno familiar tiene entonces gran influencia en los parámetros de valoración y en el nivel de apego emocional de los jóvenes hacia los elementos culturales presentados en la campaña. Los participantes muestran una actitud positiva hacia las marcas, cada vez que presentan elementos de fácil reconocimiento.
- Los resultados de algunos estudios lo analizan como el bienestar y la necesidad (Verma, 2017), citados por (María José & Arbaiza, 2020). Asimismo, se evidencia que la satisfacción es una condición básica de necesidad. En los anuncios de la campaña, la pertenencia social aparece como una motivación común entre los entrevistados o grupo cultural al que pertenece. (Conceptos de marketing, 2014).
- Un elemento cultural presentado en el discurso publicitario puede aparecer como una clave de pertenencia, como indicador de que los individuos son capaces de pertenecer a un determinado grupo o tener elementos en común con otros pares. Los sujetos de la muestra

coincidieron en identificar los elementos culturales como componentes de homogeneización del grupo, y capaces de convertirse en medios de pertenencia. Esto gracias a que varios integrantes de un mismo grupo coinciden en darle un mismo sentido simbólico a los elementos presentados en los anuncios de la campaña.

- Se puede afirmar entonces que la marca Cristal es capaz de suscitar un bienestar subjetivo en función del sentido positivo que la sociedad le otorga a la marca como proveedora de imágenes y sonidos imbuidos de mitos de identidad cultural, valores y prácticas de la comunidad, y conexiones a lugares icónicos nacionales.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

En el estudio sobre “Regionalismo navideño” como mensaje semiótico y estrategia comunicacional en facebook en la venta de chocolate en taza, Kotosh Huánuco 2017”, en Huánuco del 2018, de autoría de Edson Silva Caballero y Eldibrando Soto Rosales, se obtuvo los siguientes resultados:

- Los datos nos demuestran que a los pobladores huanuqueños le gusta consumir producto de su tierra, es decir la venta de chocolate en taza, Kotosh. Los encuestados mencionaron que en la navidad consumen dicho producto como una tradición que se transmite de padres a hijos.
- La principal motivación contenida en el mensaje semiótico y el uso del Facebook para la venta del chocolate en taza Kotosh, es por tratarse de un producto de la región. Además, dentro del mercado huanuqueño el chocolate en taza tiene una fuerte presencia y el costo también juega un rol importante en el bolsillo de los consumidores.
- La estrategia comunicacional más efectiva en la promoción del “Regionalismo Navideño” como mensaje semiótico para la venta del chocolate en taza, Kotosh es el uso de las de la plataforma de las redes sociales (Facebook) siendo un 68 medio actual de publicidad que en

muchas ocasiones ya está desplazando a los medios tradicionales como la radio y la prensa.

- La principal particularidad del “regionalismo navideño es el sello de las manos cruzadas o ícono de las manos cruzadas, símbolo histórico de la ciudad de Huánuco, resaltaba por sobre todas las características en el diseño.
- Tenemos empresas huanuqueñas que ya optaron por darle un sentimiento regionalista a sus productos y así obtuvieron mayor venta de sus productos utilizando la plataforma del Facebook.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Publicidad

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. La publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica. (Esteinou, 2014).

- Según Bill Berbanck (2013), citado por (Quezada, Ballesteros, Guerrero, & Santamaría, 2018) “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte”. Philip Kotler, manifiesta que la publicidad es “Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Actualmente, existe mucha polémica acerca de cómo interactúa la eficacia publicitaria, debido a la gran cantidad de mensajes, dentro de los cuales se ve expuesto el comprador diariamente, La teoría del Philip Kotler, expertos destacado en la práctica estratégica del marketing, manifiesta que el sujeto

reconoce la necesidad, y a través de esta identifica su insatisfacción y esto lo conlleva en la búsqueda de lo que desea conseguir, esto es posible por el estímulo de estas necesidades, las cuales se consiguen por medio de anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, entre otros, de esta misma manera este autor sostiene que el consumidor tiende a buscar información, de manera pasiva o activa.

El consumidor selecciona su publicidad de acuerdo al promedio, que tiene mayor exposición, digamos como más de un millar de artículos publicitarios, dentro de los cuales un consumidor normal, siempre recordará las tres publicidades que más llamaron su atención, mientras que los restantes luchan por encabezar este ranking, es importante mencionar al Ing. Olsztyn,), citado por (Quezada, Ballesteros, Guerrero, & Santamaría, 2018), señala que la conducta de compra, está íntimamente relacionada con factores principales de la esencia en la vida del individuo y el medio social en el que actúa. En tal sentido, en el individuo influye siempre factores que motivarán al consumidor a finalizar su necesidad con la compra dirigida por medio de un aviso publicitario, en cualquiera de sus dimensiones.

2.2.2. Los anuncios

Los grandes anuncios son anuncios eficaces y los anuncios eficaces son anuncios que funcionan (entregan el mensaje que pretende el anunciante y los consumidores responden como el anunciante esperaba que lo hicieran). Al final, los anunciantes quieren que los consumidores compren y sigan comprando sus bienes y servicios. Para llegar a ese punto, los anuncios deben comunicar primero un mensaje que motive a los consumidores a responder de alguna manera. ¿Cuáles son las características de los anuncios eficaces que crean impacto en la respuesta del consumidor? Para motivar a los consumidores deben llamar su atención. Luego, el anuncio debe captar el interés del consumidor lo suficiente como para convencerlo de cambiar su comportamiento de compra y probar el producto y después quedarse con el producto y comprarlo de nuevo. Para un restaurante o

concesionario de automóviles, la medida real de la eficacia de un anuncio es si el cliente regresa otra vez. Eso depende de su satisfacción con el producto, pero también es una función del poder de la publicidad para recordar a los consumidores la marca o sus sentimientos positivos acerca de ella. En general, un anuncio o campaña funciona si crea una impresión para un producto o marca, si influye en las personas para que respondan de alguna manera y si separa el producto o marca del de la competencia en la mente del cliente.

Los medios electrónicos, como Internet y la comunicación inalámbrica, están cambiando el panorama de los medios y creando formas más íntimas, interactivas y personalizadas de comunicación mucho más importantes para los anunciantes. Por ejemplo, hace algunos años el gran debate en el festival de Cannes se centró en si la innovadora campaña “Hire” (“Contrata”) de BMW, que se basaba principalmente en la utilización de pequeñas películas de acción en Internet, contaba como publicidad. Era creativa; llamaba la atención; vendía autos, pero no parecía publicidad. Entonces, ¿es publicidad? Claro que lo es. Simplemente es el siguiente paso en la evolución de la publicidad. Y los anunciantes deben mantener el paso de estos cambios. Aquí es donde se encuentra la creatividad real, no sólo en el desarrollo de una gran idea para un anuncio en una revista o comercial de televisión, sino en el uso de nuevas maneras para llegar a las personas y comunicarse con ellas como utilizar conciertos, reunión de fieles espectadores en una esquina de la ciudad, organizar eventos culturales, etc, Tales ideas originales crean un buzz (rumor), lo que significa que las personas hablan acerca del evento, la idea y la marca. De la misma manera, Jeep ha tenido un gran éxito con sus campamentos de verano; invita a sus propietarios a ir y aprender cómo manejar a campo traviesa y a probarse a sí mismos en tales condiciones de manejo. ¿El objetivo es vender Jeeps? Sí, de alguna manera. Estos propietarios satisfechos pueden comprar otro Jeep la próxima vez que compren un auto, pero la idea del campamento se trata más bien de crear una sólida relación con el cliente. Jeep sabe que estas personas se vuelven partidarias de la marca y son los mejores agentes de ventas que Jeep pueda tener. Hacen correr la voz (publicidad de boca en boca) es una de las formas de persuasión más fuertes que existen. ¿La campaña de Jeep es publicidad? Es creativa; es comunicación de marketing. Claro que no es la publicidad tradicional en medios masivos e impersonales, pero amplía

las actividades que requieren las ideas creativas de los profesionales de la publicidad que buscan nuevas maneras de conectarse con los consumidores. Entonces, la “nueva publicidad” es más personal e interactiva y es más probable que haga nuevos usos creativos de las oportunidades de comunicación más allá de los medios tradicionales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

2.2.3. Anuncios Publicitarios

Se conoce como anuncio publicitario a todo aquel mensaje que da a conocer, que difunde o promociona un producto, servicio o evento determinado.

Los anuncios publicitarios pueden ser de dos tipos:

Comercial, cuando su objetivo principal es mover al público a comprar o consumir cierto producto o servicio; es una de las herramientas claves de la mercadotecnia para potenciar las ventas y promover la imagen de una marca.

No comercial, cuando se enfoca principalmente en difundir o comunicar un mensaje: hacer un servicio público, promover la imagen de instituciones o fundaciones, o hacer propaganda política, entre otras cosas.

El anuncio publicitario se caracteriza por buscar siempre ser atractivo y convincente, y captar el interés del público al que va dirigido, para que tenga un efecto eficaz en su comunicación.

Los anuncios publicitarios aparecen, por lo general, en los medios de comunicación como la radio, la prensa o la televisión; en internet, dentro de páginas web, en banners y en redes sociales, o en vallas publicitarias en la vía pública.

<https://www.significados.com/anuncio-publicitario/>

Consultado: 8 de julio de 2022

2.2.4. Medios publicitarios

Según (Cámara Madrid, 2022) los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos medios permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca.

Los profesionales responsables del área, deben conocer los medios de publicidad que tienen a su alcance para dar a conocer sobre los beneficios, ventajas y valor añadido de su oferta. Estos profesionales, además de tener amplios conocimientos en marketing y publicidad, deben estar cualificados en administración y dirección de empresas. Es importante comprender los efectos de las estrategias publicitarias en el conjunto de la organización. Además, deben ser expertos en el comportamiento del público objetivo y mantener a la empresa enfocada hacia la generación de valor a los clientes. Sin la publicidad es imposible que los clientes potenciales conozcan el producto de forma masiva, por lo que es una pieza clave en la estrategia y plan de ventas de las empresas.

2.2.5. Anuncios en los puntos de venta

En todas las calles del mundo, en cada sector del consumo, muchos venden idénticos productos con las mismas marcas. Por ello, una tienda debe ser una provocación continua y constante de servicio, de precios, de selección, de surtidos, de especialización, de innovación..., de aquello que cada uno, cuando se instala, decide que va a ser su línea. Debe pensar qué hacer para vender más que los demás, como atraer al consumidor, guiarle, influenciarle, sorprenderle, comunicar con él, en definitiva, cómo crear una conexión emocional tal que el cliente acabe enamorado y fiel. Esta relación se debe enriquecer con experiencias, con un diálogo, con un contacto directo. La comunicación de una tienda debe empezar en la propia fachada. Los escaparates deben ser una auténtica provocación de sensaciones, y el gran medio para interesar, atraer, interactuar, recabar información, comunicar posicionamiento, todo de una forma notoria y sorprendente. En el momento que consiga que el consumidor entre, continuará

provocando. La distribución de las distintas zonas y la decoración se deben organizar de forma que cada metro cuadrado sea una auténtica máquina de generar experiencias. Debe transmitir los valores de punto de venta y, además, proporcionar un soporte de comunicación. Es importante recordar que todos queremos sentirnos especiales. Cada vez que entramos en una tienda, queremos un trato personalizado, un contacto inteligente y una experiencia al menos agradable, por ello, es determinante tener vendedores estimulados y preparados. El nivel de entusiasmo, simpatía y preparación del personal es trascendental.

Los objetivos de la publicidad detallista

- Informar de la existencia y la ubicación exacta del local creando marca.
- Comunicar la filosofía del local, todo lo que representa la marca o producto, que le permita un posicionamiento diferenciador del resto del sector.
- Procurar una actitud positiva, que genere una imagen favorable hacia el establecimiento.
- Involucrar a los consumidores para provocarles la visita al local y dirigirles a hacer la compra.
- Permitir seleccionar los programas, locutores, horarios, días... más acordes con los gustos, preferencias y estilos de vida del target.
- Internet que ofrece a la publicidad como principal herramienta la página web y las redes sociales para dar a conocer al usuario que está en línea su contenido. En su desarrollo se incluyen, entre otros, elementos como: el texto, el link o enlace, el banner, el logo, el anuncio, el audio, fotos, el video y la animación. (Muela, 2008)

2.2.6. Retórica de la imagen

De acuerdo a Barthes (1992), citado por (Lagos, 2010) son las distintas lecturas que pueden realizarse de un mensaje icónico codificado o imagen denotada que incluye un mensaje icónico no codificado o imagen connotada (de

carácter simbólico, cultural, connotado) y un mensaje lingüístico explícito que puede o no estar. Las lecturas de la imagen corresponden a distintos tipos de saberes: saber práctico o nocional o cultural o estético. Estos distintos tipos de saberes son lo que Barthes llama connotadores (o significantes) y el conjunto de ellos da origen a la retórica, que es la cara significativa de la ideología. Cuando se habla de retórica de la imagen es porque ha existido una clasificación de los connotadores, es decir, se han clasificado los tipos de saberes evidenciando un tipo de “lexía” que moviliza léxicos (porción del plano simbólico del lenguaje que se corresponde con un corpus de prácticas y técnicas distintas). Este es el caso – expresa Barthes– de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo establece cierta correspondencia con un corpus de actitudes, como por ejemplo el turismo, el trabajo doméstico, el conocimiento del arte, en otros términos, con la “enciclopedia” del lector en términos de Eco (1981) o con el “idiolecto” en términos de Barthes. En relación a la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Primer mensaje.- Su sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, se refiere al código del cual está tomado el mensaje; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura del lenguaje. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, es decir no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, un significado suplementario, que es, si se quiere, “el italianismo”, “el peruanismo” o “huanuqueñismo” del producto; el mensaje lingüístico es por lo tanto doble de denotación y de connotación.

Segundo mensaje, la imagen connotada. Si hacemos a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura. La imagen revela de inmediato una serie de signos **discontinuos**. He aquí, en primer término, la idea de que se trata, en la escena representada. El saber necesario es en este caso fuertemente cultural. Podría sugerirse según los signos mostrados, que se trata de una imagen

publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar u origen de la imagen o producto mostrado por las etiquetas (por ejemplo). Pero esta última información es extensiva a la escena; en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación: proferir algo no quiere decir necesariamente yo hablo, salvo en los sistemas deliberadamente reflexivos como la literatura.

Tercer mensaje, La imagen denotada, lo que especifica este tercer mensaje, es el hecho de que la relación entre significado y significante es casi tautológica; sin duda las imágenes de los productos involucra un cierto diseño o arreglo escenográfico (encuadre, reducción, achatamiento o compresión de la perspectiva, etc), pero este pasaje no es una transformación (en el modo en que una codificación o código puede serlo); aquí tenemos una pérdida de la equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y posición de una cuasi-identidad. En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado y nos encontramos así frente a la paradoja de un mensaje sin código. Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje; para “leer” este último (o primer) nivel de la imagen no necesitamos otro saber que el relacionado con nuestra percepción: éste no es nulo, porque necesitamos saber qué es una imagen (los niños no lo saben antes de los cuatro años, más o menos) se trata, sin embargo, de un saber casi antropológico. Este mensaje corresponde de algún modo a la letra de la imagen, y lo llamaremos mensaje literal por oposición al mensaje precedente, que es un mensaje “simbólico”.

2.2.7. Identidad

Es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad, lo que caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Por ejemplo: “El mate forma parte de la identidad rioplatense”, “Una persona tiene derecho a conocer su pasado para defender su identidad”.

La identidad también es la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma y que la convierte en alguien distinto a los demás. Aunque muchos de los

rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce una gran influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto; por esta razón tienen validez expresiones tales como “estoy buscando mi propia identidad” (Vallejo, 2014). Por su parte Atienza y Van Dijk (2010) citados por (Fuentes, Arzola, & Gonzales, 2020) señalan que tanto las ideologías como las identidades son parte de un proceso de apropiación, que se va conformando por los discursos y otras prácticas sociales, de tal forma que interiorizamos las ideologías y construimos nuestras identidades casi como si estuviésemos aprendiendo un idioma.

En este sentido, la idea de identidad se asociada con algo propio, una realidad interior que puede quedar oculta tras actitudes o comportamientos que, en realidad, no tienen relación con la persona: “Sentí que había perdido mi identidad; comencé a aceptar trabajos que no me gustaban y con los que no tenía nada en común”. (Pérez & Ana Gardey, 2023)

2.2.8. Identidad cultural

La identidad cultural es entendida como el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento. Estos últimos funcionan como elementos dentro de un grupo social y actúan para que los individuos que lo conforman, puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia, que hace parte de la diversidad al interior de las mismas, en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura a la cual pertenecen (Berger & Luckman, 1988) citado por (Guzmán, 2016).

La investigadora Olga Lucía Molano señala que Cultura es lo que le da vida al ser humano, sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento y creencias morales. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan un modo de vivir, una cohesión social, una creación de riqueza, empleo y un equilibrio territorial. Para Molano, la cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias

exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo (Molano, 2007)

2.2.9. Identidad regional

La tradición humanística en los geógrafos ha desarrollado el concepto del lugar como algo subjetivamente definido, constituido de manera individual, con sus afectos y significados, donde a menudo un lugar significa diferentes cosas para diferentes personas. Tuan, citado por (Bonilla & Gómez, 2012) se refiere a la percepción positiva del lugar, a la centralidad de nuestro propio hábitat, sea pueblo, ciudad o país; así la afectividad del ser humano se encuentra atada con su medio ambiente material. Pues bien, la identidad regional puede reflejarse a través de la música, artesanía, pintura, idioma u otra manifestación autóctona, que al ligarse a la situación espacial, al territorio que habitan, conforman “su identidad regional”. De la Cueva, citado por (Bonilla & Gómez, 2012) refiere que el hombre se hace sensible a lo que le rodea y se percata de lo existente en el mundo natural (un ambiente costero o de montaña, el río y las rocas, la época de calor y un contraste gélido) y las situaciones sociales, lo interioriza para luego manifestarlo a través de su creatividad artística. Por otra parte, las manifestaciones artísticas ancestrales son como un lenguaje social, un lenguaje familiar que se acostumbra y acompaña los rituales de la vida diaria y se comparte entre los grupos a los que pertenece cada persona, son medios de identificación entre los miembros del conglomerado social y como conjunto de símbolos están ligados a cómo se ve la vida y se entiende el mundo. A su vez, los acontecimientos sociales inciden en lo que caracteriza las épocas, ya sea el trabajo, las creencias, las condiciones de vida. Es la “fuerza civilizadora entre los pueblos de la Tierra”. Además de ayudar a la reunión de los habitantes de un lugar, refiere que se identifican usos y funciones dentro de la población, se trasciende el goce estético y la respuesta física, contribuye al entretenimiento, a la comunicación, así como a la integración y cohesión. dice que la identidad no es algo dado sino en constante construcción, como proceso social en desenvolvimiento, la identidad posee tres elementos: las

cualidades compartidas, las características materiales que permiten el auto reconocimiento y en tercer lugar, la existencia de “otros” como un contraste. Cuando la identidad se produce a nivel de colectividad, puede corresponder al aspecto cultural, en la que los significados y las historias perfectamente permiten que las personas puedan identificarse (Bonilla & Gómez, 2012) Esta identidad será “regional” si hay una pertenencia al grupo y a un territorio específico, resultando en una significación emocional y también valorativa.

2.2.10. Rubros de consumo

Los bienes de consumo se producen o fabrican para satisfacer las necesidades de los consumidores y comprenden la última etapa de la cadena de suministro. (Bloomberg línea, 2023) manifiesta que los bienes de consumo son productos o servicios creados para satisfacer las necesidades del consumidor, productos que son de uso personal, es decir, listos para utilizarse directamente por una persona para cuestiones del hogar, higiene o entretenimiento o servicios para utilizarse en algún negocio.

2.2.11. Consumidores publicitarios

El consumidor es aquella persona que intenta satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. Existen distintos tipos de consumidores.

Según el tipo de necesidad:

Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

Consumidor compulsivo: Esta relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia, muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

Consumidor racional: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso del producto:

Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

Consumidor organizacional: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

2.2.12. Consumidores del siglo XXI

Consumidor múltiple: Consumidor con perfiles múltiples y diferentes entresí.

Crossumer: Carece de confianza en la comunicación de marcas, conoce el backstage del marketing, participa de forma activa en el storytelling de las marcas y conocedor de las nuevas tecnologías.

Prosumer: Usuarios que actúan como canales de comunicación humanos y son consumidores a la vez que productores de contenidos.

Ciberconsumidor 2.0.: Consumidor informado y activos agentes informativos dentro y fuera de Internet.

Hiperconsumidor: Busca experiencias emocionales, mayor bienestar, calidad de vida y de salud, calidad de marcas, autenticidad, inmediatez y comunicación.

Nuevo Consumista: Vive al mes (no al día ni al año), prefiere el valor restado al valor añadido.

Efímero: Prefiere consumir productos menos longevos. (Luna, 2020)

La denominada “Publicidad Comercial”, se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público. Se distinguen entre publicidad de productos de consumo inmediato (bebidas, jabones...) y publicidad de productos de consumo duradero (electrodomésticos). Por otro lado, hay que diferenciar la publicidad que se dirige a aquellas personas quienes pueden incidir en las decisiones de compra o de aceptación del público.

2.2.13. La cultura como recurso en la creatividad publicitaria

(Vergara, 2003) plantea que el papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, y que la cultura entendida como recurso absorbe y anula las distinciones conceptuales de cultura. Debe entonces considerarse a la cultura como un recurso de primera importancia también para la creatividad publicitaria. Si se considera que la creatividad se relaciona íntimamente con los cambios económicos, sociales y políticos que enfrenta la sociedad contemporánea, la creatividad se entiende necesariamente como un hecho cultural en sí. Es a partir de esto que, en relación a la publicidad, es necesario concebir la creatividad inmersa en un entorno y en estrecha relación con la construcción de identidades colectivas e individuales y en relación constante con la cultura como patrón central del proceso creativo. Al respecto, García Canclini percibe en la mediatización social provocada por la publicidad comercial un juego de ecos, donde el sentido público se construye en experiencias de larga duración, entre lo que se ve en la televisión y se reencuentra en la calle, y a la inversa. Es en esta relación con los demás mediada por los medios de comunicación donde los consumidores se exponen e interaccionan con los contenidos de los mensajes publicitarios en función de su identidad. Por ello, el

contexto social de los receptores es la fuente principal de significados para crear mensajes de cognición afectiva, con personajes, situaciones, grupos de pertenencia y de valores comunes, con el objetivo de que cuando se reciba el mensaje se obtenga la identificación con las propuestas allí contenidas. Si consideramos el contexto social como la situación en la que el individuo vive inmerso en la cotidianidad y que afecta al modo en que aquél percibe la realidad circundante y a su comportamiento con el resto de los individuos, el contexto social no es tan sólo el medio en el cual tiene lugar la recepción de los mensajes publicitarios, sino el lugar de donde extrae el individuo su condición social, su identidad. Este lugar no debe entenderse sólo como espacio físico, sino más bien social, constituido por diversas categorías sociales en las cuales se agrupan objetos, personas, situaciones, instituciones y una serie de relaciones e interacciones pautadas y regladas por los propios individuos. De esta forma se da lugar a un conjunto de normas de actuación y principios axiológicos, en función de los cuales se desarrolla la diversidad y complejidad del comportamiento social. Estos ámbitos dan cuenta de importantes transformaciones en la vida de las personas en una sociedad que experimenta profundos cambios, y donde se destacan entre otros, los nuevos procesos de individualización y autonomía personal, el impacto de los cambios de roles de hombres y mujeres, la creciente importancia que cobran los afectos y las emociones, y finalmente un mayor grado de tolerancia y no discriminación hacia lo percibido como distinto y las minorías.

La importancia de este contexto social pone de manifiesto aquellos aspectos y mecanismos que en el día a día están configurando la dimensión o condición social de los sujetos y, por ende, de los receptores publicitarios. Por lo tanto, si bien la publicidad constituye una actividad individual de relación sujeto-mensaje, el receptor no puede desprenderse de su condición social al interpretar el mensaje y las circunstancias en que esta actividad se lleva a cabo. Considerar estos aspectos permite determinar los elementos contextuales que se deben tener en cuenta en una estrategia creativa adecuada. Esto se traduce a su vez en un cambio constante en las estrategias y constituye nuevos desafíos para las agencias de publicidad. El procedimiento para alcanzar este objetivo consiste en saber reflejar en los mensajes los nuevos estilos de vida, valores y formas de comportamiento del mercado.

Asumir los nuevos valores que apelan a estos sentimientos, unidos a los estilos de vida y visiones de mundo, constituye el principal desafío de la publicidad si pretende establecer vínculos reales con sus consumidores. Un mayor conocimiento del potencial consumidor y, sobre todo, del contexto social que le rodea, constituye la herramienta básica para un adecuado trabajo creativo. Sin embargo, el conocimiento del consumidor es un proceso, vale decir, no es un conocimiento estático que se genere sólo una vez, ya que los consumidores, al igual que los mercados, van cambiando, permutan sus elecciones, sus necesidades, sus prioridades, etc. La generación de este conocimiento resulta fundamental, ya que sólo a través de un conocimiento profundo de los individuos y de su entorno cultural más inmediato es posible satisfacer demandas y generar la confianza necesaria.

2.2.14. Publicidad emocional

La publicidad emocional según (Palau, 2023) es aquella cuyo mensaje apela a las emociones del público con el objetivo de animarlo a que compre unos determinados productos o servicios. En este tipo de marketing se suele utilizar mucho el recurso del simbolismo y no se suelen mencionar datos objetivos, sino sentimientos subjetivos.

Lo más importante de una buena publicidad emocional es que el público objetivo se identifique lo más posible con los valores que se transmiten y, por tanto, necesite comprar aquello que se le muestra. Así, el producto o servicio no sería el protagonista de la campaña (quedando en un segundo plano); en su lugar lo serían las sensaciones o sentimientos que el espectador experimenta.

El neuromarketing es la disciplina que estudia los diversos tipos de técnicas publicitarias inmersos en la publicidad emocional.

Son 5 los elementos o características que definen este tipo de publicidad:

- Impacta positivamente con el espectador.
- Genera conexión con la marca a largo plazo.
- Apela a la emoción y sentimientos del consumidor.
- Refleja los valores de la marca.
- El storytelling muestra la estrategia.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Publicidad

Actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles.

2.3.2. Anuncios

Los anuncios deben comunicar primero un mensaje que motive a los consumidores. Para motivar a los consumidores deben llamar su atención, luego, el anuncio debe captar el interés del consumidor lo suficiente como para convencerlo de cambiar su comportamiento de compra y probar el producto y después quedarse con el producto y comprarlo de nuevo.

2.3.3. Anuncio publicitario

Se caracteriza por buscar siempre ser atractivo y convincente, y captar el interés del público al que va dirigido, para que tenga un efecto eficaz en su comunicación.

Los anuncios publicitarios aparecen, por lo general, en los medios de comunicación como la radio, la prensa o la televisión; en internet, dentro de páginas web, en banners y en redes sociales, o en vallas publicitarias en la vía pública.

2.3.4. Identidad

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad, lo que caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. La identidad también es la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma y que la convierte en alguien distinto a los demás.

2.3.5. Identidad cultural

Conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento. Funcionan como elementos dentro de un grupo social y actúan para que los individuos que lo conforman, puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

2.3.6. Identidad Regional

La tradición humanística en los geógrafos ha desarrollado el concepto del lugar como algo subjetivamente definido, constituido de manera individual, con sus afectos y significados, donde a menudo un lugar significa diferentes cosas para diferentes personas.

2.3.7. Consumidor

Persona que intenta satisfacer alguna necesidad mediante la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica.

CAPITULO III

SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1. Formulación de hipótesis

3.3.1. Hipótesis General

Los elementos gráfico-textuales, destacan mayormente como rasgos de identidad regionalista en los anuncios publicitarios según consumidores de la ciudad de Huánuco, año 2022.

3.3.2. Hipótesis Específicos

H. E.1. El código lingüístico presente en los anuncios publicitarios resuena como mensaje creativo de identidad regionalista según consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.

H. E.2. La sección arte gráfico-pictórico con identidad regionalista destaca como rubro de mayor resonancia en los anuncios publicitarios según consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.

H. E.3. La red social Facebook es el medio de difusión estratégico más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia según consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.

3.2. Variables y operacionalización de variables

Variable de estudio

“ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL”

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL	<p>Todo aquel mensaje que difunde o promociona un producto, servicio o evento determinado. se caracteriza por buscar siempre ser atractivo y convincente, y captar el interés del público al que va dirigido, para que tenga un efecto eficaz en su comunicación. Aparecen, por lo general, en los medios de comunicación como la radio, la prensa o la televisión; en internet, dentro de páginas web, en banners y en redes sociales, o en vallas publicitarias en la vía pública. Pueden ser de dos tipos:</p> <p>Comercial, cuando su objetivo es mover al público a comprar o consumir cierto producto o servicio.</p> <p>No comercial, cuando se enfoca principalmente en difundir o comunicar un mensaje: hacer un servicio público, promover la imagen de instituciones o fundaciones, o hacer propaganda política, entre otras cosas.</p> <p>Sobre la Identidad regional, La tradición humanística en los geógrafos ha desarrollado el concepto del lugar como algo subjetivamente definido, constituido de manera individual, con sus afectos y significados, donde a menudo un lugar significa diferentes cosas para diferentes personas. Tuan, citado por (Bonilla, 2013) se refiere a la percepción positiva del lugar, a la centralidad de nuestro propio hábitat, sea pueblo, ciudad o país; así la afectividad del ser humano se encuentra atada con su medio ambiente material. Pues bien, la identidad regional puede reflejarse a través de la música, artesanía, pintura, idioma u otra manifestación autóctona, que al ligarse a la situación espacial, al territorio que habitan, conforman “su identidad regional”.</p>	<p>Elementos semióticos</p> <p>Rubros de consumo</p> <p>Medios de difusión Estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Texto institucional - Texto ocasional - Texto potenciador de la gráfica - Texto directo - Texto narrativo - Arte gráfico-pictórico - Bebidas - Gastronomía (comida regional) - Otros rubros - Redes sociales (Facebook, Instagram, youtube, whatsapp, tik-tok...) - Eventos (culturales, sociales, musicales...) - Televisión - Radio - Volantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica N° 01. Encuesta - Instrumento N° 01 Cuestionario. - Técnica N° 02. Entrevista - Instrumento N° 02. Guía de entrevista.

CUADRO DE MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS CON IDENTIDAD REGIONALISTA SEGÚN RUBRO DE CONSUMO (*)

RUBROS DE CONSUMO				
	ARTE GRAFICO/PICTÓRICO	BEBIDAS	GASTRONOMIA	OTROS
MANIFESTACIONES	-Revolución 1812	-Shacta(shactería)	-Mishtishongo	-Pretenciosa- lencería
	-Matracas de la revolución	-Shactini	Gastronomía	- Rompecabezas con identidad (el gran pequeño)
	-Iconografías de los negritos	-Jala jala	(comida regional)	-Hotel Garu
	-Murales	-Cerveza artesanal	-Shucuy wings	-Huánuco de cantos, calles y campos (progr. Radial Unheval)
	-Siguetéalo.com (delibery)	(Hidalguia) (Seré borracha perono rapracha)	-Acachalá (alitas)	-Huánuco contigo (studio5)
	-Shucuy card	-Caporal	-Cuchiburger	-Kiru (estudio dental)
	-Chiuchi	-Shucopolitan	-Buishcha	
	-Shactería	-Yuraq ice	-Quemasiqui	
		-Shinguirito	-Panetones (el negrito, el corochano)	
			-Chocolates y cocoaKotosh	

3.3. Definición teórica de variables

VARIABLE DE ESTUDIO: “ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL”

Definición conceptual	Definición operacional
<p>Todo aquel mensaje que difunde o promociona un producto, servicio o evento determinado. Se caracteriza por buscar siempre ser atractivo y convincente, y captar el interés del público al que va dirigido, para que tenga un efecto eficaz en su comunicación. Aparecen en medios como la radio, la prensa o televisión; en internet, dentro de páginas web, en banners y en redes sociales, o en vallas publicitarias en la vía pública. Pueden ser de dos tipos: Comercial, cuando su objetivo es mover al público a comprar o consumir cierto producto o servicio.</p> <p>No comercial, cuando se enfoca principalmente en difundir o comunicar un mensaje: hacer un servicio público, promover la imagen de instituciones o fundaciones, o hacer propaganda política, entre otras cosas.</p> <p>Sobre la Identidad regional, La tradición humanística en los geógrafos ha desarrollado el concepto del lugar como algo subjetivamente definido, constituido de manera individual, con sus afectos y significados, donde a menudo un lugar significa diferentes cosas para diferentes personas. Tuan, citado por (Bonilla, 2013) se refiere a la percepción positiva del lugar, a la centralidad de nuestro propio hábitat, sea pueblo, ciudad o país; así la afectividad del ser humano se encuentra atada con su medio ambiente material. Pues bien, la identidad regional puede reflejarse a través de la música, artesanía, pintura, idioma u otra manifestación autóctona, que al ligarse a la situación espacial, al territorio que habitan, conforman “su identidad regional”.</p>	<p>Los anuncios publicitarios se organizaron y estructuraron según se aprecia en el (*)cuadro de manifestaciones publicitarias con identidad regionalista y se adaptaron para ser aplicados en la encuesta dirigida a los ciudadanos consumidores de la ciudad de Huánuco, tomando en cuenta las dimensiones de estudio</p>

(V. de Caracterización) Anuncios publicitarios	<p>Barthes (1992), citado por (Lagos, 2010) señala como retórica de la imagen a las distintas lecturas que pueden realizarse de un mensaje icónico codificado o imagen denotada que incluye un mensaje icónico no codificado o imagen connotada (de carácter simbólico, cultural, connotado) y un mensaje lingüístico explícito que puede o no estar. Primer mensaje.- Su sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, un significado suplementario, que es, si se quiere, “el italianismo”, “el peruanismo” o “huanuqueñismo” del producto; el mensaje lingüístico es por lo tanto de denotación y de connotación. Segundo mensaje, la imagen connotada. La imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término, la idea de que se trata, en la escena representada. El saber necesario es en este caso fuertemente cultural. Podría sugerirse según los signos mostrados, que se trata de una imagen publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar u origen de la imagen o producto mostrado por las etiquetas(por ejemplo).Tercer mensaje, La imagen denotada, lo que especifica este tercer mensaje, es el hecho de que la relación entre significado y significante es casi tautológica; Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje; para “leer” este último (o primer) nivel de la imagen no necesitamos otro saber que el relacionado con nuestra percepción.</p>	<p>Los indicadores de los elementos semióticos se refieren a los códigos del mensaje presentes en los anuncios publicitarios, los cuales se incluyeron como imagen en las encuestas para ser reconocidos por los sujetos de estudio y determinar el nivel de resonancia. Están considerados en los ítems 8,9,10,11,12,13 de la encuesta aplicada a los sujetos de estudio</p>
Elementos semióticos		
Rubros de consumo	<p>Los bienes de consumo se producen o fabrican para satisfacer las necesidades de los consumidores y comprenden la última etapa de la cadena de suministro. (Bloomberg línea, 2023) manifiesta que los bienes de consumo son productos o servicios creados para satisfacer las necesidades del consumidor, productos que son de uso personal, es decir, listos para utilizarse directamente por una persona para cuestiones del hogar, higiene o entretenimiento o servicios para utilizarse en algún negocio.</p>	<p>Los rubros de consumo: Arte gráfico – pictórico, Bebidas, gastronomía (comida regional) y otros se consideraron en la encuesta en los ítems 14,15,16,17,18 y 19</p>
Medios de difusión Estratégicos	<p>Según (Cámara Madrid, 2022) los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos medios permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca. Los profesionales responsables del área, deben conocer los medios de publicidad que tienen a su alcance para dar a conocer sobre los beneficios, ventajas y valor añadido de su oferta. Estos profesionales, además de tener amplios conocimientos en marketing y publicidad, deben estar cualificados en administración y dirección de empresas. Es importante comprender los efectos de las estrategias publicitarias, además, deben ser expertos en el comportamiento del público objetivo y mantener a la empresa enfocada hacia la generación de valor a los clientes. Sin la publicidad es imposible que los clientes potenciales conozcan el producto de forma masiva, por lo que es una pieza clave en la estrategia y plan de ventas de las empresas.</p>	<p>Los medios estratégicos de publicidad son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. En el caso del presente estudio las características, formas y medios mediante los cuales resaltan los anuncios publicitarios de los comerciantes de ciudad de Huánuco se tomaron en cuenta en los ítems 20,21,22, 23,24 y 25 de la encuesta.</p>

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

En cuanto a la metodología que se utilizó en nuestra investigación fue el Cuantitativo con un Nivel de profundidad del conocimiento de Tipo DESCRIPTIVO, por cuanto describimos las características y propiedades de un hecho, en este caso como se perciben los anuncios publicitarios en la ciudad de Huánuco en relación al uso de simbologías identitarias y la consecuente difusión mediante diversos medios y mecanismos para lograr notoriedad. En la interpretación de datos tomamos en cuenta todas las informaciones connotativas y denotativas del objeto de estudio. Esto nos permitió criticar, argumentar y describir en su totalidad lo investigado. ([Martínez (1999)] Citado en Arraéz et. al., 2006)

Hernández (2006) afirma que los estudios descriptivos “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. El diseño de la investigación está orientado a conocer entre otras cosas, cómo se presentan esas manifestaciones publicitarias en el ámbito de Huánuco en relación al uso de simbologías identitarias y la consecuente difusión mediante diversos mecanismos para lograr resonancia entre los consumidores. Se utilizó instrumentos de apreciación de tipo cuestionario.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población considerada para nuestra investigación fueron los cientos de usuarios consumidores que acuden los locales comerciales donde adquieren o consumen productos bajo el influjo de los anuncios publicitarios de la ciudad y según los rubros de su preferencia. La población total de Huánuco distrito es de 89.502 (PCM-Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

4.2.2. Muestra

Se utilizó la Muestra No Probabilística dentro del cual el Muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas

Selección de la muestra

Se utilizó la Muestra No Probabilística ya que es el método más recomendable por la situación y dificultad en que se encuentran los sujetos de estudio y porque son accesibles para el investigador. En este caso, debido además de la situación de emergencia de salud que aún se vivía en el contexto mundial, consideramos sobre todo a los consumidores de productos regionalistas que son atraídos por los contenidos publicitarios con rasgos de identidad, se ha elegido por ello un promedio de 120 ciudadanos quienes con el debido cumplimiento de los protocolos de seguridad respondieron a la encuesta. Se tomaron como muestra a la cantidad señalada, pobladores consumidores de alguno de los rubros considerados para el presente estudio. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

4.3. Diseño de investigación

Para la presente investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL, el cual podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional la, o las variables de estudio.

Se eligió el diseño NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVO porque no aplicamos un estímulo a la muestra o manipulación deliberada de la variable de estudio, solo se observó el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su

incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Esquema



Donde:

M = Muestra de estudio

O= Información (observación) recogida de la muestra.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos

Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas e instrumentos para recoger y almacenar información tanto bibliográficas como hemerográficas dentro del marco teórico tomamos en cuenta Fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, entre otros, así como:

- Técnica N° 01
Encuesta
- Instrumento N° 01
Cuestionario

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Los datos representan los valores de las mediciones del fenómeno observado. Los datos obtenidos como resultado de la encuesta se procesaron mediante cuadros estadísticos y gráficos. Estos resultados en términos numéricos y porcentuales están relacionados con la variable de estudio, sus dimensiones e

indicadores, para su respectivo análisis e interpretación y así arribar a conclusiones preliminares y finales.

Presentación de Datos

Las cifras procesadas se presentaron mediante cuadros estadísticos y gráficos circulares tipo torta. Los resultados se analizaron mediante métodos estadísticos y estructurados mediante cuadros para luego graficarlos usando el spss versión 26.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento

Se aplicaron encuestas, a 120 ciudadanos, consumidores de productos de la región los cuales se les entregó de manera presencial, tomando en cuenta los protocolos de salud y según el consentimiento informado vía Formulario físico, para luego de extraer y procesar los resultados se presentaron mediante cuadros los resúmenes confrontando los resultados y delimitando las conclusiones respectivas.

Tabla 1

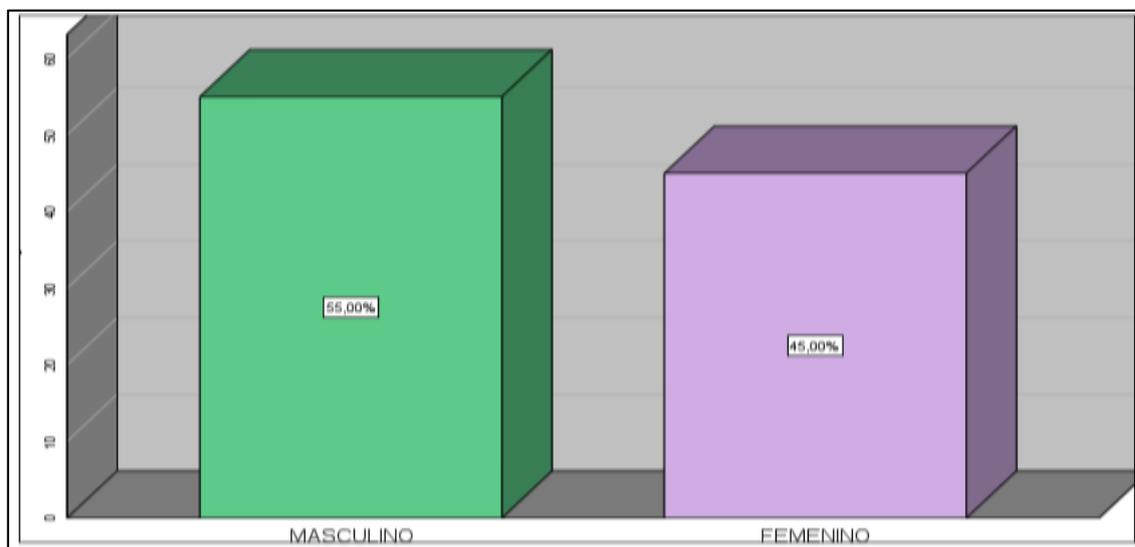
Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	66	55,0	55,0	55,0
	FEMENINO	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 1

Género de los encuestados



Nota. Datos de la Tabla 1.

Análisis e interpretación

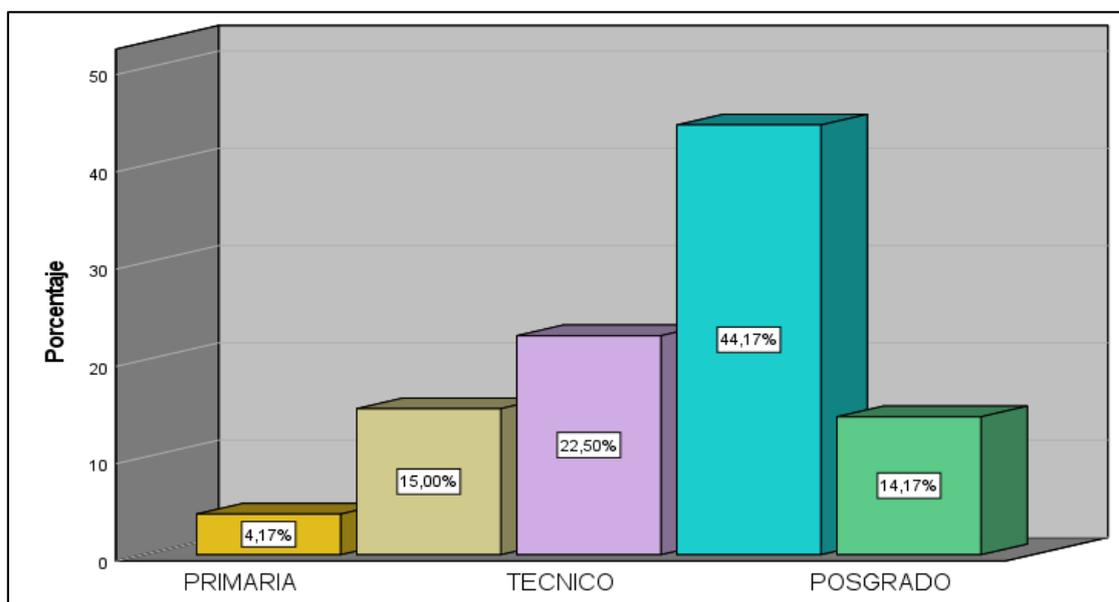
Según el estudio realizado, el cuadro y figura 1 muestran el género de los encuestados el cual se distribuye del siguiente modo: 55.00% =Masculino y el 45% son del género Femenino. Es decir, los encuestados hombres superan en 10% a las mujeres.

Tabla 2
Nivel académico de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRIMARIA	5	4,2	4,2	4,2
SECUNDARIA	18	15,0	15,0	19,2
TECNICO	27	22,5	22,5	41,7
UNIVERSIDAD	53	44,2	44,2	85,8
POSGRADO	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 2
Nivel académico de los encuestados



Nota. Datos de la Tabla 2

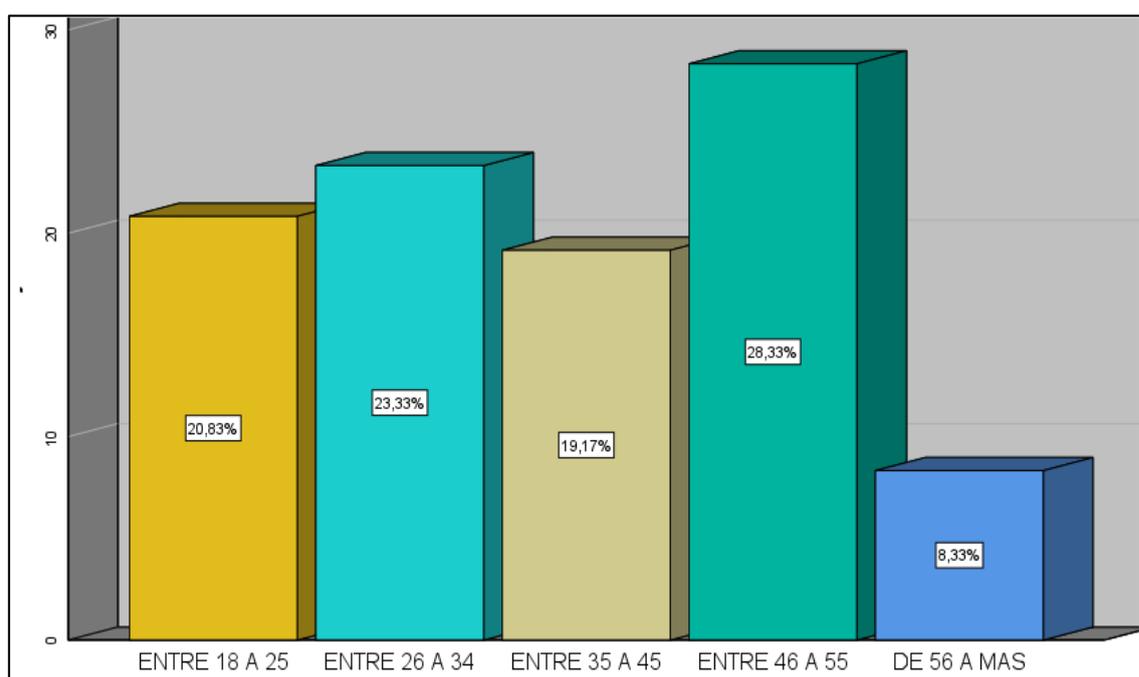
Análisis e interpretación

En cuanto al cuadro y figura 2 se muestran los niveles académicos de los encuestados. Estos, de acuerdo al estudio, se distribuyen del siguiente modo: 44.17% =son de nivel UNIVERSITARIO, 22.50% tienen estudios superiores TECNICO, en tercer lugar, los encuestados en un 15.00% manifestaron tener SECUNDARIA completa, finalmente, un 14.17% dicen tener estudios de POSGRADO. Finalmente, con 4.17% se aprecia los que señalan tener PRIMARIA completa. Es decir, los encuestados en su mayoría tienen estudios superiores, (universitario y técnico) = 66.67%; luego están los de nivel primaria-secundaria= 19.17% y los de posgrado con 14.17%.

Tabla 3*Edad de los encuestados*

	N	%
ENTRE 18 A 25	25	20,8%
ENTRE 26 A 34	28	23,3%
ENTRE 35 A 45	23	19,2%
ENTRE 46 A 55	34	28,3%
DE 56 A MAS	10	8,3%

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 3*Edad de los encuestados*

Nota. Datos de la Tabla 3

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 3 según el estudio realizado, se muestra la edad de los encuestados, donde la mayoría (28.33%) fluctúan entre 46 a 55 años, en segunda instancia (23.33%) figuran los encuestados con edades entre 26 a 34 años, luego con 20.83% los que oscilan entre 18 a 25 años de edad, están además con 19.17% las edades entre 35 a 45% y finalmente con apenas el 8.33% figuran las edades entre 56 a más. Como vemos, nuestros encuestados son en su mayoría personas adultas, 44 sujetos de un total de 120, cuyas edades son entre 46 a más cuyas características denotan seriedad al tratamiento.

Tabla 4

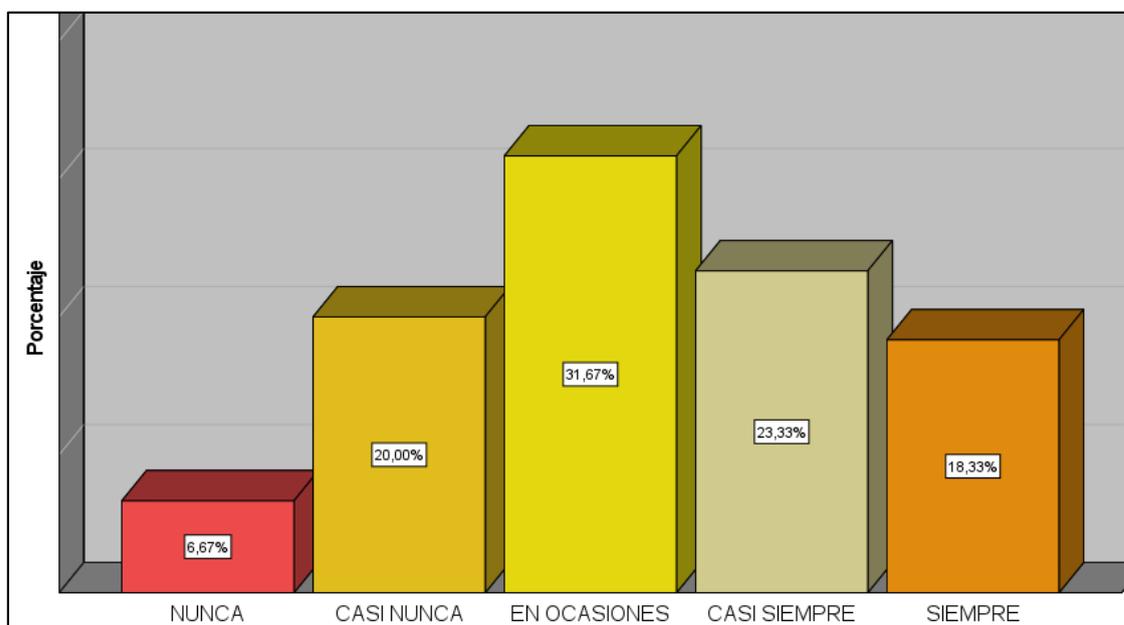
¿Prestas atención a la publicidad de algún producto huanuqueño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	24	20,0	20,0	26,7
	EN OCASIONES	38	31,7	31,7	58,3
	CASI SIEMPRE	28	23,3	23,3	81,7
	SIEMPRE	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco

Figura 4

¿Prestas atención a la publicidad de algún producto huanuqueño?



Nota. Datos de la Tabla 4

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 4, ante la pregunta ¿Prestas atención a la publicidad de algún producto huanuqueño?, respondieron los encuestados de la siguiente manera: EN OCASIONES (31.67%), CASI SIEMPRE (23.33%), CASI NUNCA (20.00%), SIEMPRE (18.33%) y NUNCA (6.67%) Como vemos, nuestros encuestados en su mayoría (88 de un total de 120) consideran atender ocasionalmente o siempre la publicidad de contenido local, frente 32 encuestados que lo ignoran.

Tabla 5

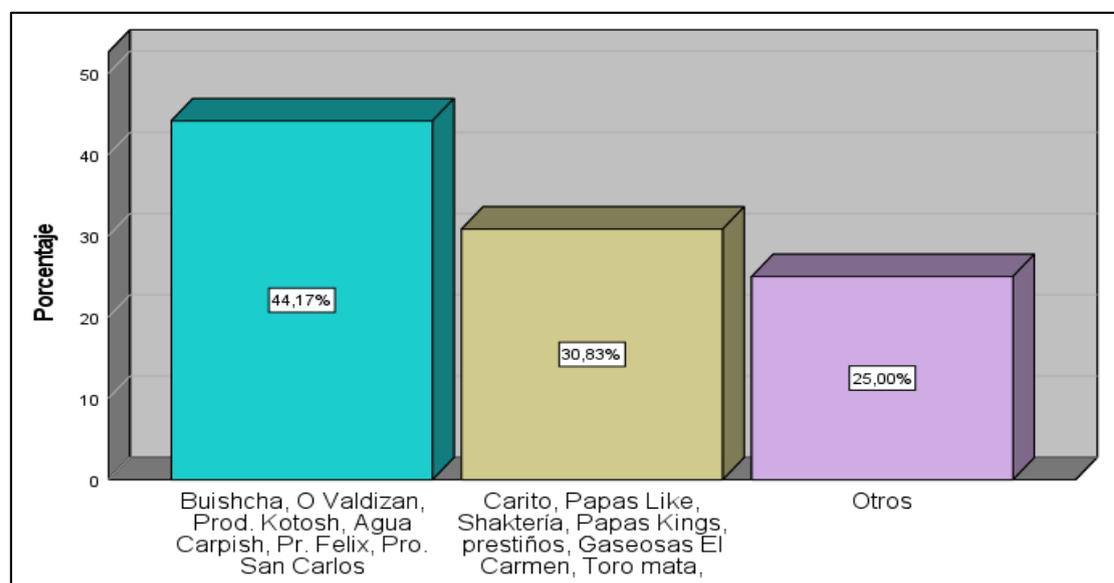
¿Recuerdas la publicidad de algún producto huanuqueño? (menciona uno reciente y otro antiguo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buishcha, O Valdizan, Prod. Kotosh, Agua Carpish, Pr. Felix, Pro. San Carlos(RECIENTES)	53	44,2	44,2	44,2
Carito, Papas Like, Shaktería, Papas Kings, prestiños, Gaseosas El Carmen, Toro mata...(ANTIGUO)	37	30,8	30,8	75,0
Otros	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 5

¿Recuerdas la publicidad de algún producto huanuqueño? (menciona uno reciente y otro antiguo)



Nota. Datos de la Tabla 5

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 5, se preguntó ¿Recuerdas la publicidad de algún producto huanuqueño? (menciona uno reciente y otro antiguo) y respondieron del siguiente modo: RECIENTE 44.17%, ANTIGUO 30.83% y OTROS con 25%. Como podemos apreciar, los encuestados tienen latente el recuerdo de anuncios de artículos recientemente promocionados en el medio local. Sin embargo, parte de nuestros encuestados no tuvieron claro sobre los nombres de productos locales o si estos son antiguos o recientes. Tuvimos que hacer una selección y reconsiderar dichos casos en base a las respuestas que nos dieron, lo que no alteró los resultados. Entre los anuncios publicitarios seleccionados como Recientes y Antiguos, estos se organizaron de la siguiente manera:

Tabla 6

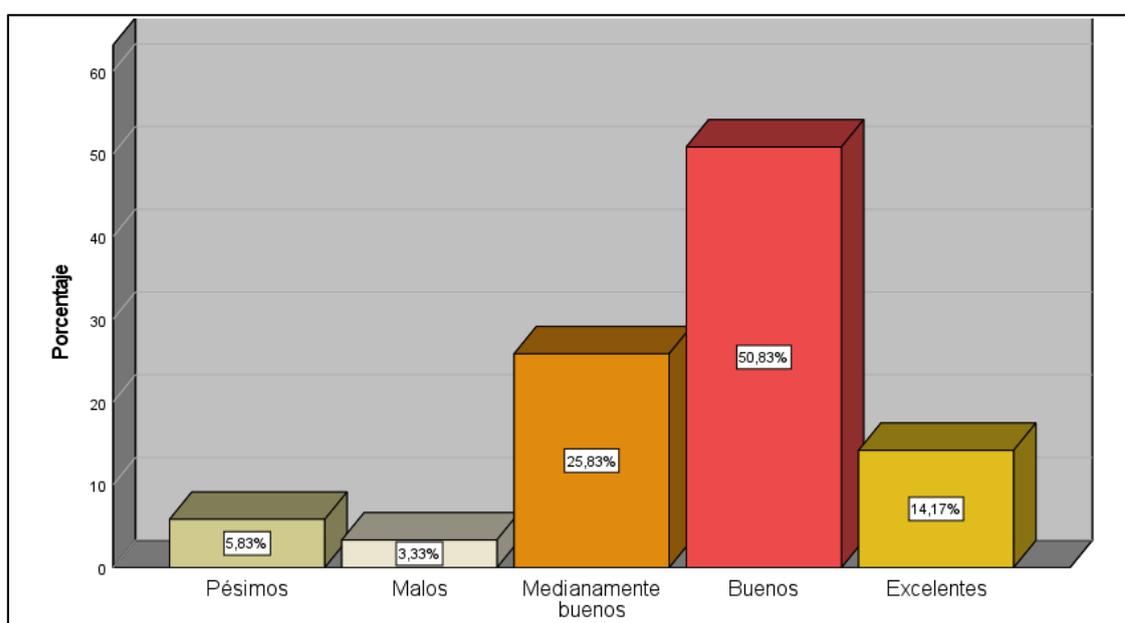
¿Qué opinas de los productos huanuqueños?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimos	7	5,8	5,8	5,8
	Malos	4	3,3	3,3	9,2
	Medianamente buenos	31	25,8	25,8	35,0
	Buenos	61	50,8	50,8	85,8
	Excelentes	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 6

¿Qué opinas de los productos huanuqueños?



Nota. Datos de la Tabla 6

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 6, pedimos opinión sobre la calidad de los productos que la publicidad local promociona y respondieron del siguiente modo: BUENOS: 50.83%, MEDIANAMENTE BUENOS: 25.83%, EXCELENTES: 14.17%, PESIMOS: 5.83% y finalmente MALOS: 3.33%. Como se aprecia, los encuestados tienen bastante claro que la publicidad de los productos regionales son largamente de buena factura, pues apenas 11 del total de 120 encuestados no están de acuerdo con la calidad de los productos huanuqueños.

Tabla 7

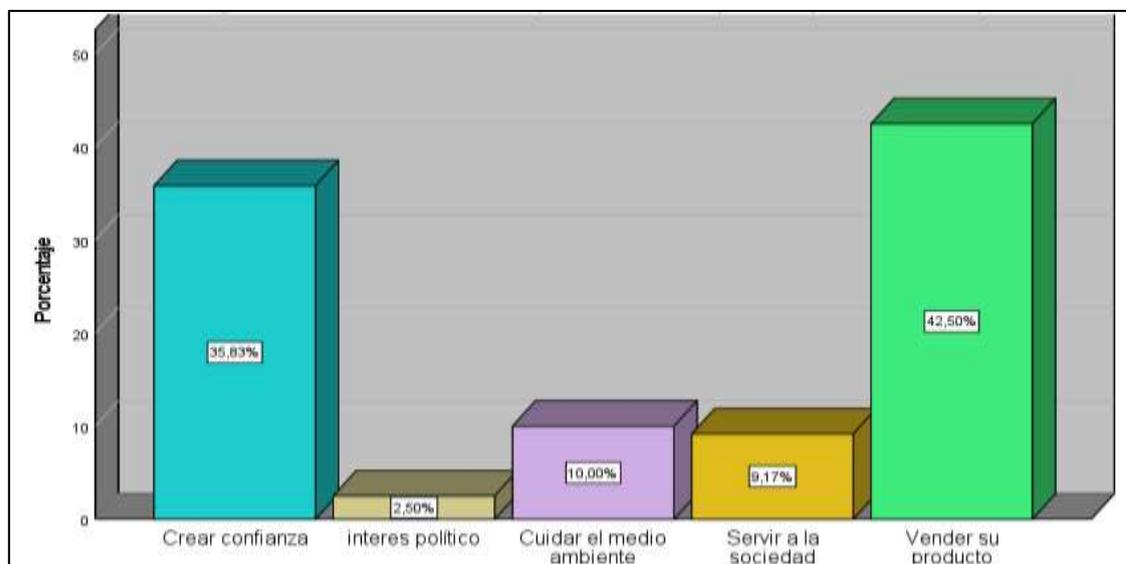
¿Cuál crees es la intención del productor huanuqueño en promocionar su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crear confianza	43	35,8	35,8	35,8
Interés político	3	2,5	2,5	38,3
Cuidar el medio ambiente	12	10,0	10,0	48,3
Servir a la sociedad	11	9,2	9,2	57,5
Vender su producto	51	42,5	42,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 7

¿Cuál crees es la intención del productor huanuqueño en promocionar su producto?



Nota. Datos de la Tabla 7

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 7, consultamos a los encuestados sobre ¿Cuál creen es la intención del productor huanuqueño en promocionar su producto?, respondieron así: vender su producto: 42.50%, crear confianza: 35.83%, cuidar el medio ambiente: 10.00%, servir a la sociedad: 9.17% y finalmente interes político: 2.50%. Podemos distinguir que los productores huanuqueños desean fervientemente trascender comercialmente y ser reconocidos en la población, creen que la confianza es esencial para afrontar el estancamiento de la productividad, pues solo la acción colectiva de los ciudadanos puede hacer realidad el despegue comercial. Sin embargo, se distingue que tienen un bajo interés en cuidar el medio ambiente. Sabemos que la agricultura a la larga también afecta, a través de la degradación a la tierra, consecuencias difíciles de cuantificar a largo plazo.

Tabla 8

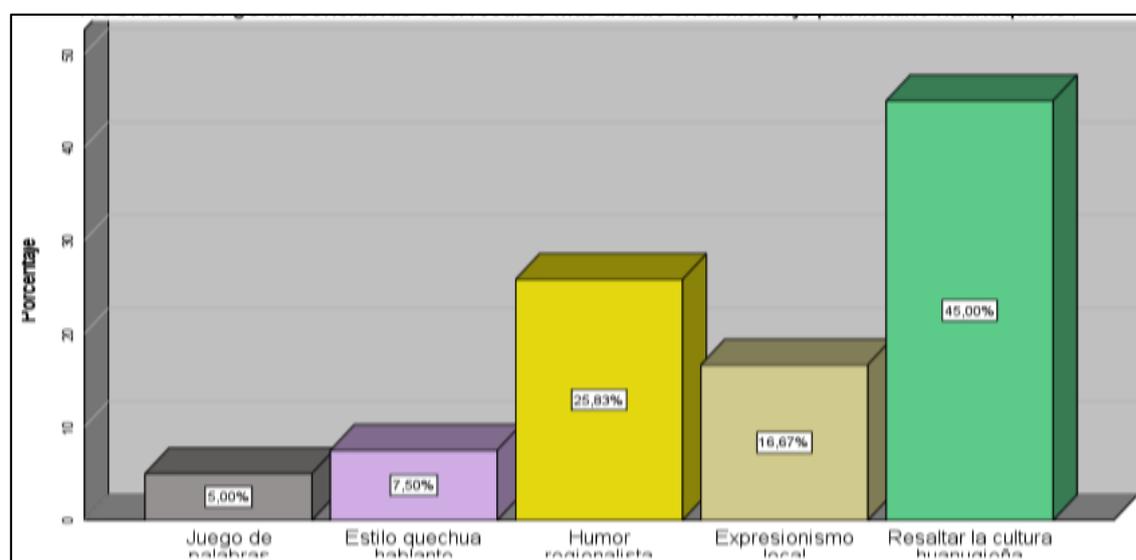
¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juego de palabras	6	5,0	5,0	5,0
Estilo quechua hablante	9	7,5	7,5	12,5
Humor regionalista	31	25,8	25,8	38,3
Expresionismo local	20	16,7	16,7	55,0
Resaltar la cultura huanuqueña	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 8

¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?



Nota. Datos de la Tabla 8

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 8, preguntamos a los encuestados sobre ¿Cuál consideran es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño? respondieron de la siguiente manera: RESALTAR LA CULTURA HUANOQUEÑA: 45.00%, HUMOR REGIONALISTA: 25.83%, EXPRESIONISMO LOCAL: 16.67%, ESTILO QUECHUAHABLANTE: 7.50% y finalmente JUEGO DE PALABRAS: 5.00%. Podemos distinguir en estas respuestas el sentido de identidad local presente en los anuncios publicitarios y referenciar a (Vergara, 2003) quien señala que la publicidad dicta pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad, en este caso resuenan en la publicidad local formas y expresiones de la cultura local, además de sus aspiraciones de trascendencia.

Tabla 9

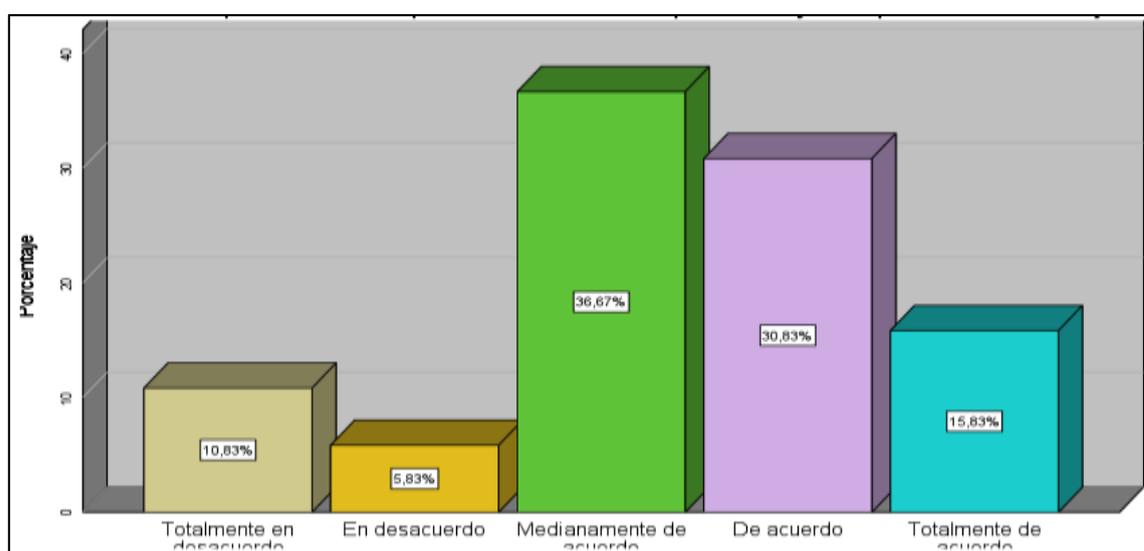
La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	10,8	10,8
	En desacuerdo	7	5,8	16,7
	Medianamente de acuerdo	44	36,7	53,3
	De acuerdo	37	30,8	84,2
	Totalmente de acuerdo	19	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 9

La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes



Nota. Datos de la Tabla 9

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 9, ante la afirmación a los encuestados de que la publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes, respondieron al respecto estar: medianamente de acuerdo: 36.67%, de acuerdo: 30.83%, totalmente de acuerdo: 15.83%, totalmente En desacuerdo: 10.83% y finalmente en desacuerdo: 5.83%. Podemos concluir sobre esta afirmación que, efectivamente puede distinguirse algún tipo de ilustración en la mayoría de anuncios publicitarios de cualquier rubro comercial en la ciudad de Huánuco, lo cual es percibido por los consumidores. Se hizo un análisis somero al respecto con asesoría de un profesional en la materia (diseñador gráfico del medio) y se pudo distinguir que, de 20 anuncios publicitarios escogidos al azar, de cualquier rubro comercial, 4 anuncios tenían ilustración en al menos el 5% del espacio visual; 14 anuncios tenían ilustración en 10%, 20%, 40%, 50%, 80%, 90%, 95% y 100%. Solo en 2 anuncios no figuraba ilustración alguna. Esto confirma los resultados que obtuvimos de parte de nuestros encuestados.

Tabla 10

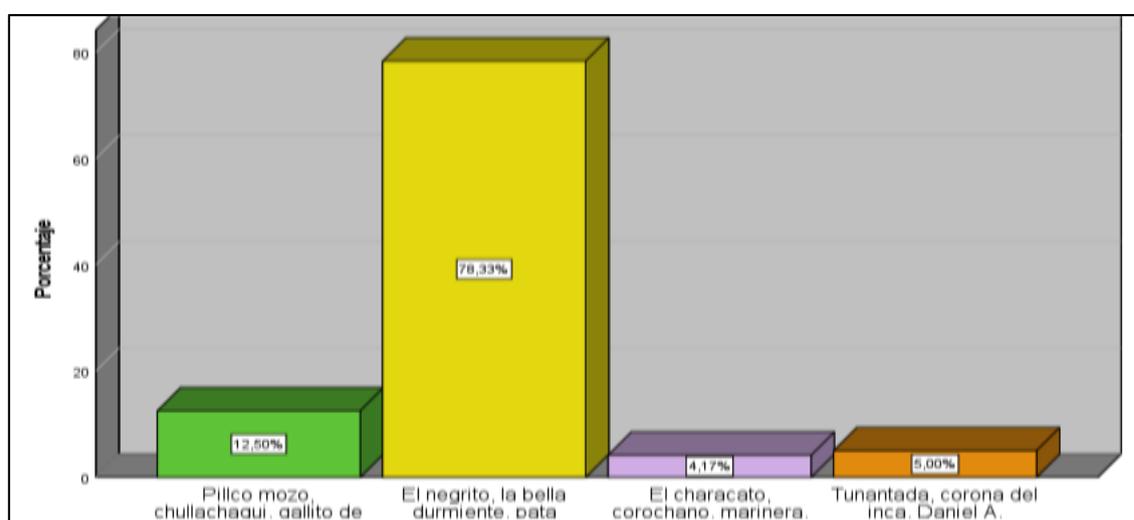
¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Pillco mozo, chullachaqui, gallito de las rocas, alpaca	15	12,5	12,5	12,5
El negrito, la bella durmiente, pata amarilla, shacta	94	78,3	78,3	90,8
El characato, corochano, marinera, el juane	5	4,2	4,2	95,0
Tunantada, corona del inca, Daniel A. Carrión, diablada	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos yanuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 10

¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?



Nota. Datos de la Tabla 10

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 10, ante la interrogante ¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce? los encuestados respondieron luego de observar cuatro grupos de diversas simbologías regionalistas entre las que figuraban las simbologías huanuqueñas, luego del reconocimiento respondieron de la siguiente manera: El Negrito, La Bella Durmiente, PATA Amarilla y la shacta= 78.33%, Pillco Mozzo, Chullachaqui, Gallito de las Rocas y la Alpaca= 12.50%, Tunantada, Corona del Inca, Daniel A. Carrión Y Diablada= 5% y finalmente El Characato, Corochano, La marinera y el juane= 4.17%. De manera contundente los encuestados demostraron en su gran mayoría conocer las simbologías propias de la región lo cual nos permite resaltar el concepto de que la actividad creativa de la publicidad, está inmersa y en estrecha relación con la construcción de identidades colectivas e individuales y en relación constante con la cultura como patrón central del proceso creativo (Vergara, 2003). Es por ello el éxito de los anuncios publicitarios que consideran a las simbologías culturales como rasgo de enganche para la elaboración de mensajes icónicos simbólicos, pues esto permite que, a partir de conocimientos previos, el receptor asocie y construya elementos identitarios.

Tabla 11

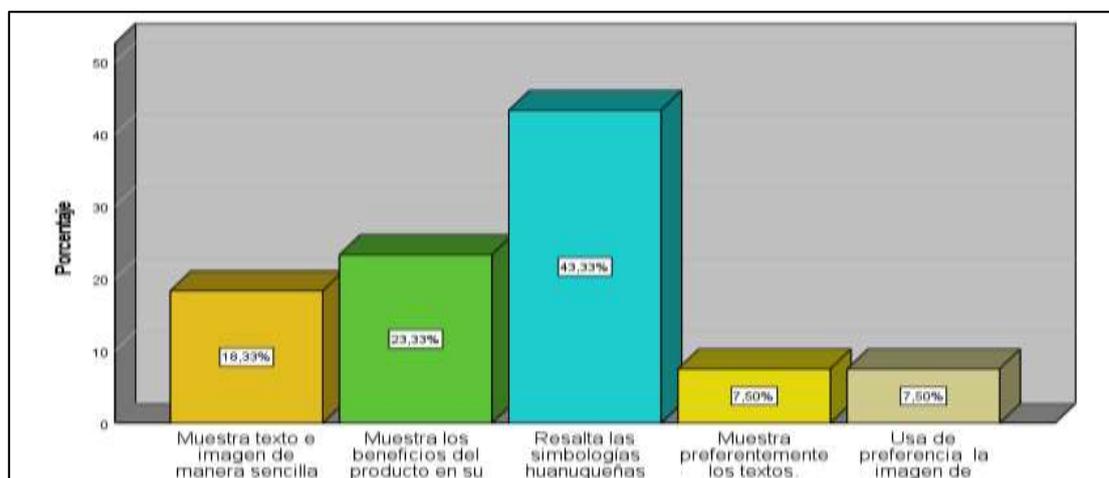
La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muestra texto e imagen de manera sencilla	22	18,3	18,3	18,3
Muestra los beneficios del producto en su precio o calidad.	28	23,3	23,3	41,7
Resalta las simbologías huanuqueñas antes que el mensaje.	52	43,3	43,3	85,0
Muestra preferentemente los textos.	9	7,5	7,5	92,5
Usa de preferencia la imagen de personajes públicos.	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 11

La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque:



Nota. Datos de la Tabla 11

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 11, ante la afirmación La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque: los encuestados respondieron lo siguiente: Resalta las simbologías huanuqueñas antes que el mensaje= 43.33%, Muestra los beneficios del producto en su precio o calidad= 23.33%, Muestra texto e imagen de manera sencilla=18.33%, finalmente con el mismo porcentaje (7.50%) Muestra preferentemente los textos y usa de preferencia la imagen de PERSONAJES públicos. Podemos apreciar de estos resultados, que los encuestados pueden percibir la intención de los anunciantes de incluir patrones culturales representativos en la publicidad local. Como ya señalamos, conocer las simbologías propias de la región y resaltarlos de manera resonante activa el interés del consumidor, luego dar a conocer las bondades del producto y en un tercer nivel considerar los textos e imágenes de manera sencilla. Las simbologías culturales resulta, como indicamos anteriormente, rasgo de enganche para la elaboración de mensajes icónicos con elementos identitarios.

Tabla 12

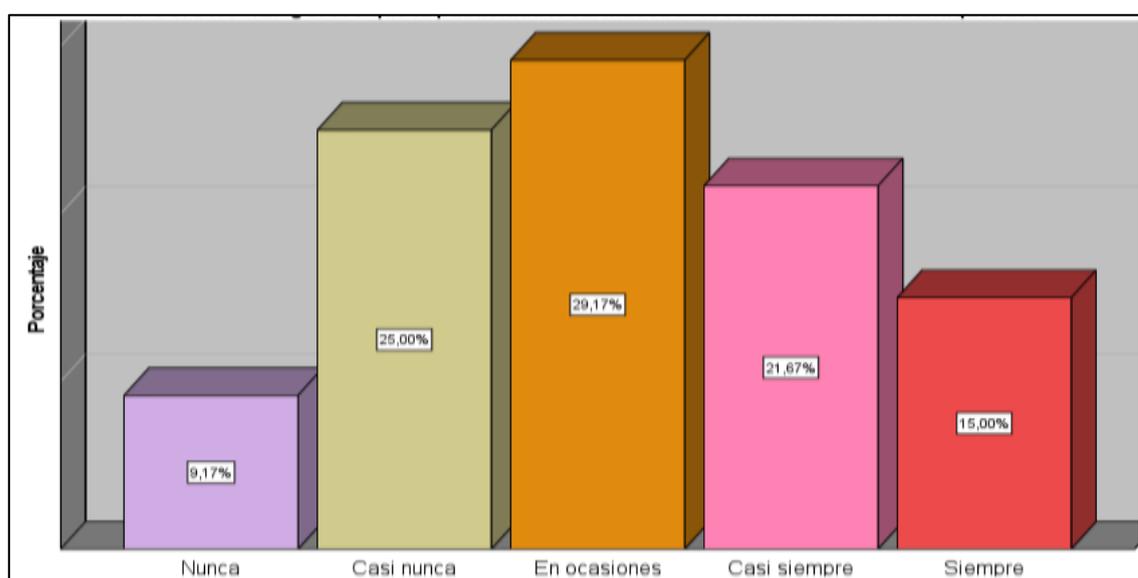
¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	9,2	9,2	9,2
Casi nunca	30	25,0	25,0	34,2
En ocasiones	35	29,2	29,2	63,3
Casi siempre	26	21,7	21,7	85,0
Siempre	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 12

¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?



Nota. Datos de la Tabla 12

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 12, ante la pregunta ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?, los encuestados respondieron de manera disonante lo siguiente: EN OCASIONES= 29.17%, CASI NUNCA= 25%, CASI SIEMPRE= 21.67%. SIEMPRE= 15% y finalmente NUNCA= 9.17%. Podemos apreciar respuestas divergentes que nos permiten entender el desconocimiento de la inclusión de este tipo de contenido publicitario en los anuncios locales. Esto respalda los comentarios del análisis que realizamos anteriormente sobre la caracterización de la publicidad local, el cual se presenta esencialmente simbólica, es decir el patrón principal que moldea los contenidos publicitarios de los anuncios locales son de tipo cultural y representativo con mensajes icónicos e identitarios.

Tabla 13

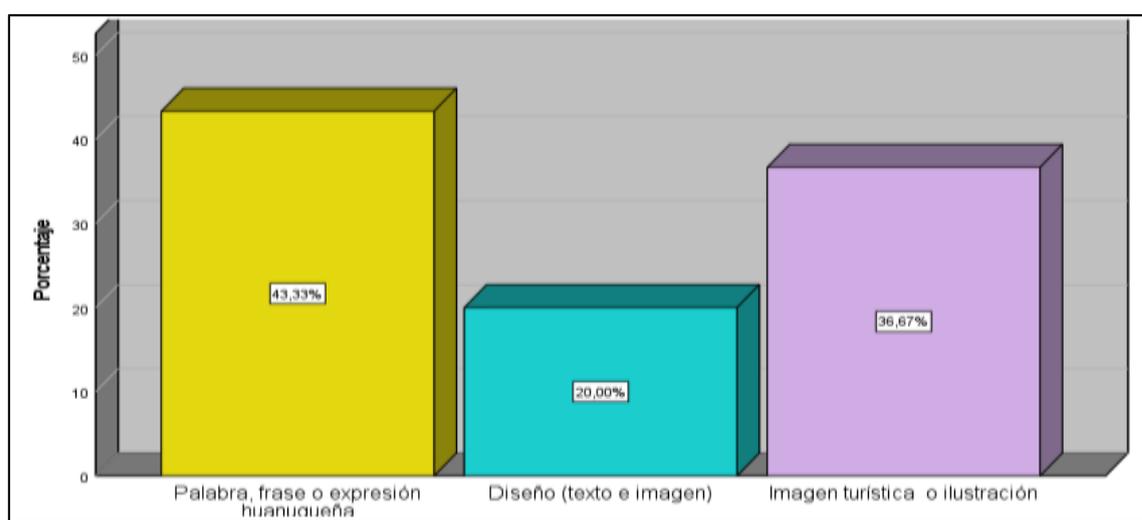
¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera usted que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional? (señale solo una alternativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Palabra, frase o expresión huanuqueña	52	43,3	43,3	43,3
	Diseño (texto e imagen)	24	20,0	20,0	63,3
	Imagen turística o ilustración	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 13

¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera usted que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional? (señale solo una alternativa)



Nota. Datos de la Tabla 13

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 13, ante la pregunta ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera usted que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional?, los encuestados respondieron de la manera siguiente: PALABRA, FRASE O EXPRESION HUANOQUEÑA= 43.33%, IMAGEN TURISTICA O ILUSTRACION= 36.67%% y finalmente DISEÑO (TEXTO E IMAGEN) = 20.00%. Podemos distinguir de las respuestas que semióticamente existen concordancias en los conceptos publicitarios de composición del anuncio y las respuestas de los encuestados sobre los caracteres predominantes de los anuncios publicitarios locales. En estos caracteres semióticos claramente predominan los códigos lingüísticos, palabras, frases o expresiones huanuqueñas y en segundo nivel los códigos simbólicos en imágenes o grafismos turísticos, elementos que en los últimos años resuenan como rasgos expresivos y representativos que permiten fortalecer la identidad regional huanuqueña. El diseño, expresado en los elementos texto e imagen forma parte de la producción básica compositiva, que destaca cuando los anuncios no resaltan discursos persuasivos.

Tabla 14

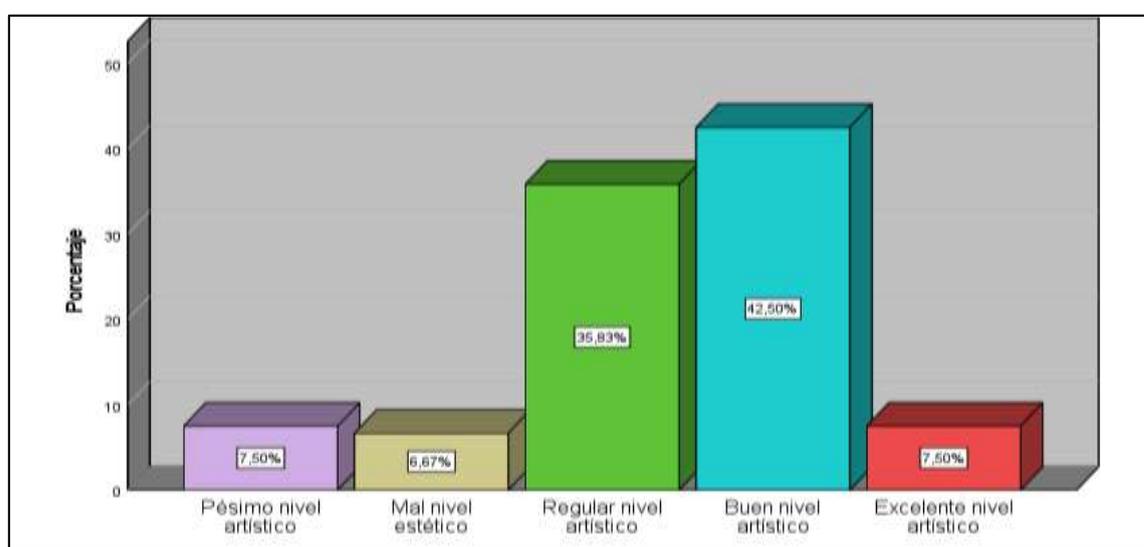
Según su percepción, ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo nivel artístico	9	7,5	7,5	7,5
Mal nivel estético	8	6,7	6,7	14,2
Regular nivel artístico	43	35,8	35,8	50,0
Buen nivel artístico	51	42,5	42,5	92,5
Excelente nivel artístico	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 14

Según su percepción, ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?



Nota. Datos de la Tabla 14

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 14, ante la interrogante: Según su percepción, ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?, los encuestados respondieron de la manera siguiente: BUEN NIVEL ARTISTICO= 42.50%, REGULAR NIVEL ARTISTICO= 35.83%, y con el mismo porcentaje EXCELENTE NIVEL ARTISTICO y PESIMO NIVEL ARTISTICO= 7.50% finalmente DISEÑO (TEXTO E IMAGEN) = 20.00%. y finalmente con apenas 6.67% MAL NIVEL ARTISTICO. Podemos destacar entre bueno y regular el nivel artístico de los anuncios publicitarios difundidos en la ciudad de Huánuco. Al respecto podemos afirmar que, dentro de la práctica publicitaria se recurre siempre a conceptos estéticos del arte como referencia de composición lo cual puede distinguirse en mayor o menor medida en los anuncios publicitarios.

Tabla 15

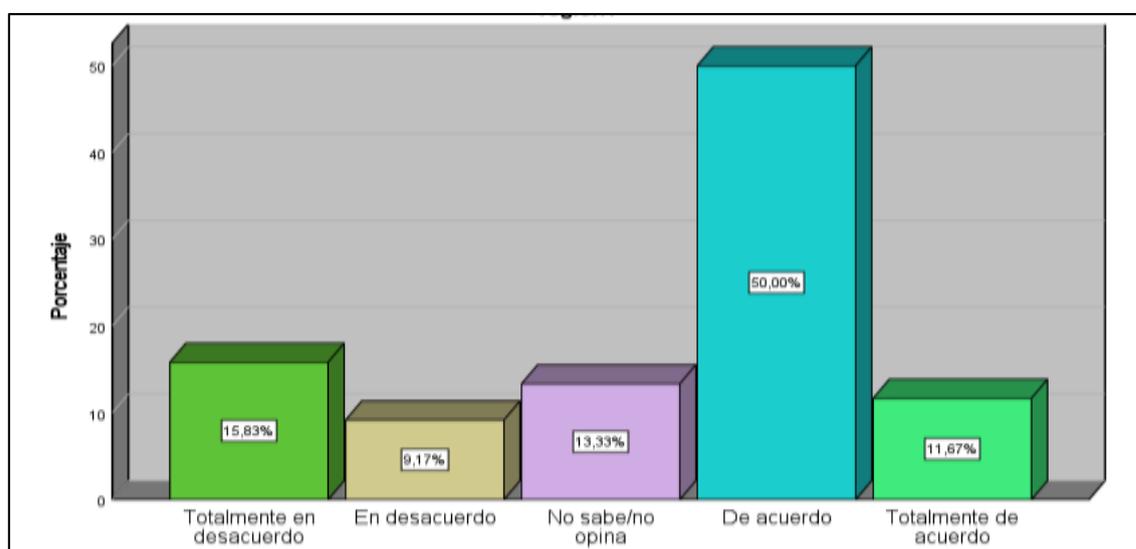
¿Ud cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	15,8	15,8
	En desacuerdo	11	9,2	25,0
	No sabe/no opina	16	13,3	38,3
	De acuerdo	60	50,0	88,3
	Totalmente de acuerdo	14	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 15

¿Ud cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?



Nota. Datos de la Tabla 15

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 15, planteamos la pregunta: ¿Ud. cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?, los encuestados contestaron del siguiente modo: DE ACUERDO= 50.00%, TOTALMENTE EN DESACUERDO= 15.83%, NO SABE, NO OPINA= 13.33%, TOTALMENTE DE ACUERDO= 11.67%, y finalmente EN DESACUERDO= 9.17%. De manera clara y contundente los encuestados consideran que los anuncios publicitarios destacan los valores artístico-culturales de la región. (Pellicer-Jordá M. -T., 2016) señala que en esa creación de cultura de la que hablamos, la publicidad debe tener en cuenta muchos factores -relacionados con la propia cultura- para conseguir cumplir con el objetivo deseado y, por tanto, que su anuncio sea un éxito. Uno de ellos es tener en cuenta los valores protagonistas, que en este caso son los valores artístico-culturales que los consumidores locales perciben de la publicidad del medio.

Tabla 16

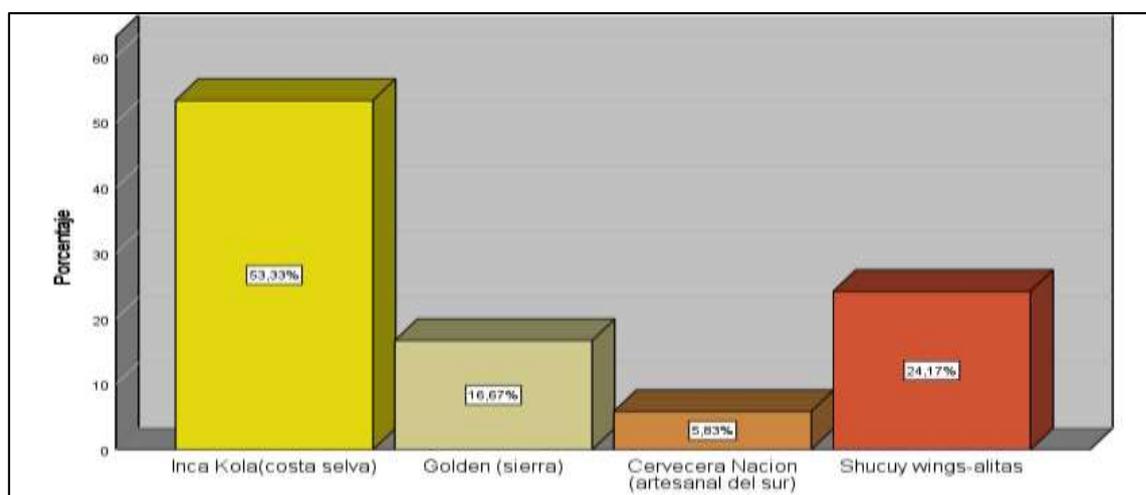
¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico pictóricos prefieres como publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inca Kola(costa selva)	64	53,3	53,3	53,3
Golden (sierra)	20	16,7	16,7	70,0
Cervecera Nacion (artesanal del sur)	7	5,8	5,8	75,8
Shucuy wings-alitas	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 16

¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico pictóricos prefieres como publicidad?



Nota. Datos de la Tabla 16

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 16, planteamos la pregunta: ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico pictóricos prefieres como publicidad?, los encuestados luego de apreciar los anuncios publicitarios (04) con características gráfico-pictóricos respondieron del siguiente modo: INCA KOLA(costa-selva) =53.33%, SHUCUY WINGS-ALITAS=24.17%, GOLDEN(sierra)= 16.67% y finalmente CERVECERA NACIÓN (artesanal del sur). Podemos distinguir que en las últimas décadas, con el uso de diseños gráfico-pictóricos como estrategias de persuasión utilizadas por Inca Kola se desprenden una orientación pragmática de la semiosis visual propuesta en sus mensajes, pues el mundo ideal al que nos transporta el estilo lineal, fresco y juvenil destaca sobre todo tomando elementos tradicionales y festivos de la cultura peruana (costa, sierra y selva). Así mismo, el universo semántico se liga fácilmente al mensaje publicitario con unidades léxicas que tienen por finalidad anclar el significado visual que está constituido por un conjunto de valores simbólicos que la publicidad de esta bebida ha sabido posicionar en la mente de sus consumidores (Díaz & Lopez, 2017). Estos valores pueden también distinguirse en la intención de la publicidad local, aunque aún en etapas incipientes.

Tabla 17

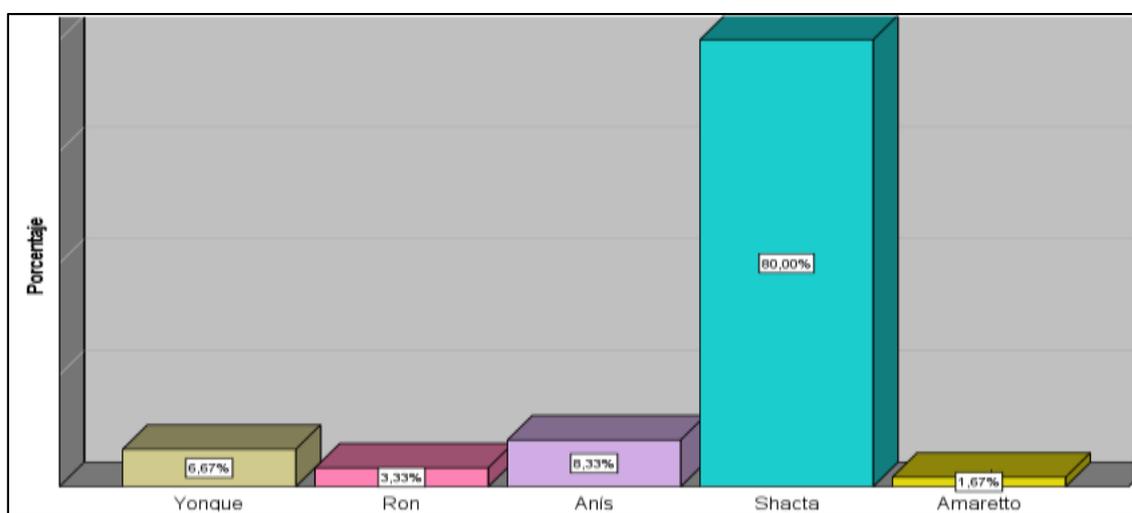
Entre los siguientes destilados de caña ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yonque	8	6,7	6,7	6,7
	Ron	4	3,3	3,3	10,0
	Anís	10	8,3	8,3	18,3
	Shacta	96	80,0	80,0	98,3
	Amaretto	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 17

Entre los siguientes destilados de caña ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?



Nota. Datos de la Tabla 17

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 17, ante la interrogante: Entre los siguientes destilados de caña ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?, los encuestados respondieron de forma determinante: SHACTA= 80%, muy lejos de este porcentaje suman los siguientes productos: yonque, ron, anís y amaretto (de otro origen geográfico) con 20% todos juntos. Vemos claramente cómo las expresiones idiomáticas, como es el caso del término quechua “shacta” asignado al aguardiente de caña de azúcar, es un signo como muchos otros que están íntimamente y directamente vinculados a la cultura, las ideas y la forma de vida del entorno local huanuqueño. Como lo señala (Negro, 2010) “Los signos fraseológicos están más directamente vinculados a la cultura, las ideas y la forma de vida de una sociedad”. Mas allá del elemento de consumo o las propiedades y riqueza natural del producto, el significado semiótico del término está condicionado por la lengua impregnada en la cultura, aprovechada por la publicidad.

Tabla 18

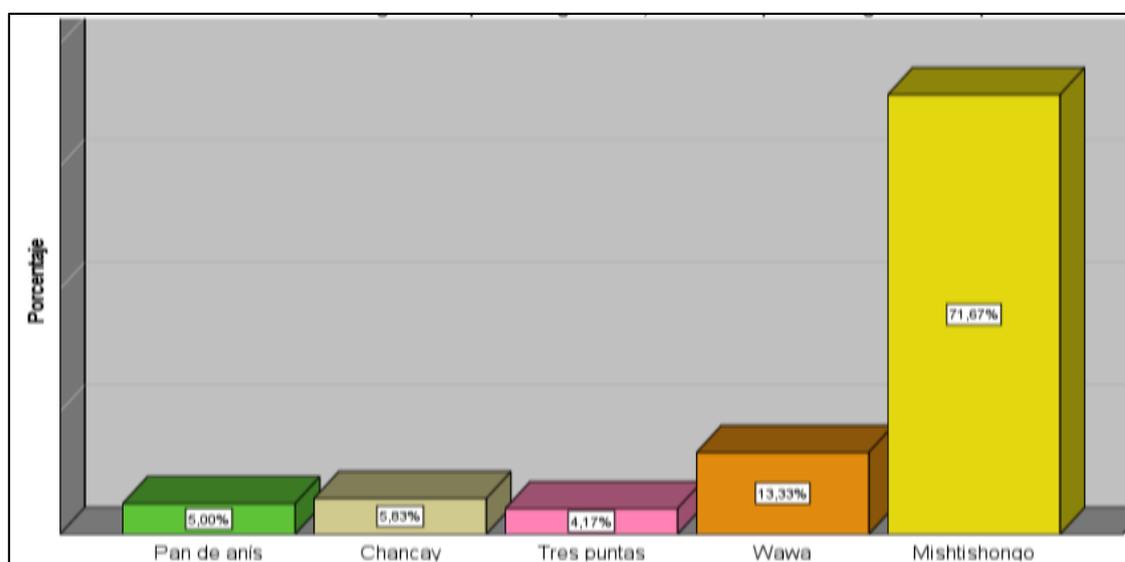
Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pan de anís	6	5,0	5,0	5,0
Chancay	7	5,8	5,8	10,8
Tres puntas	5	4,2	4,2	15,0
Wawa	16	13,3	13,3	28,3
Mishtishongo	86	71,7	71,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos yanuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 18

Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño



Nota. Datos de la Tabla 18

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 18, ante la afirmación: Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño, los encuestados al igual que en el caso anterior, respondieron de forma determinante: MISHTISHONGO= 71.67%, lejos de este porcentaje, suman los panes de otro origen regional: Pan de anís, Chancay, pan tres puntas y wawa con 28.33% todos juntos. Vemos al igual que el caso anterior el predominio de la expresión idiomática del término quechua “Mishtishongo” proveniente de las voces quechuas: “MISHTI”, que puede traducirse como decente, blanco, puro, etc. y “SHONGO”, que significa corazón, signo vinculado también al ámbito cultural huanuqueño.

Tabla 19

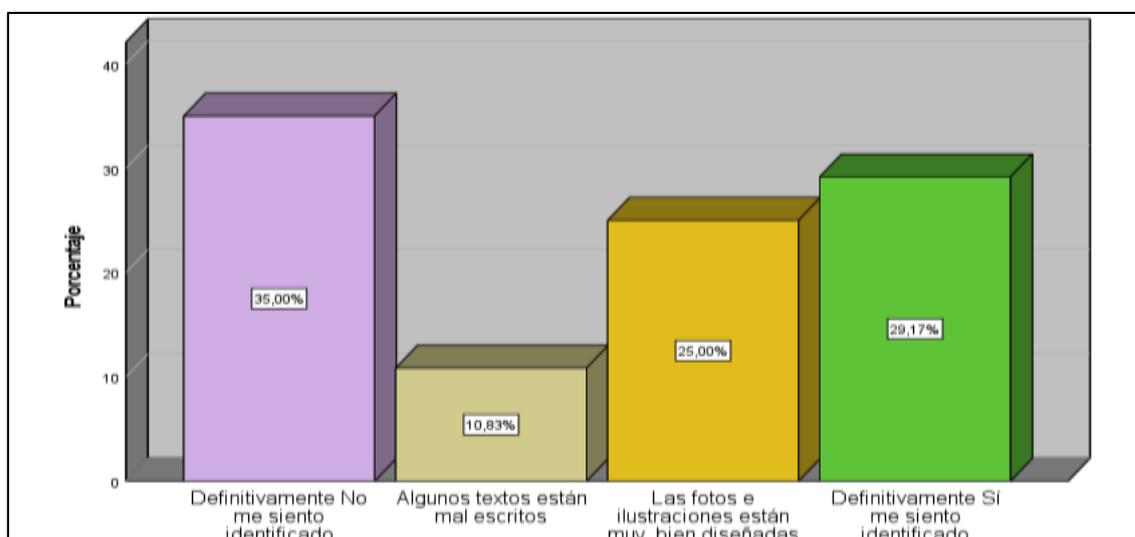
¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente No me siento identificado	42	35,0	35,0	35,0
Algunos textos están mal escritos	13	10,8	10,8	45,8
Las fotos e ilustraciones están muy bien diseñadas	30	25,0	25,0	70,8
Definitivamente Sí me siento identificado	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 19

¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?



Nota. Datos de la Tabla 19

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 19, luego de la visualización de cuatro anuncios que muestran la interrogante: ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?, los encuestados respondieron: Definitivamente no me siento identificado = 35.00%, Definitivamente sí me siento identificado= 29.2%, Las fotos e ilustraciones están muy bien diseñadas= 25.00% y finalmente Algunos textos están mal escritos= 10.8%. Podemos distinguir algún nivel de confusión en las respuestas obtenidas de esta pregunta. Las expresiones “buischa”, “san fan”, “quema siqui” o “kashka” que aparecen en la encuesta aplicada como parte del elemento lingüístico de los cuatro anuncios fueron escritas literalmente de esa forma con fines publicitarios tomándose en cuenta la pronunciación, no la correcta escritura. El código lingüístico que se muestra es precisamente el de una mala escritura, razón por la cual, el 10.8% de los encuestados respondieron que algunos textos estaban mal escritos. Sin embargo, 35 encuestados del total de 120 indicaron estar definitivamente identificados con los anuncios y 30 de ellos reconocieron la calidad de los diseños.

Tabla 20

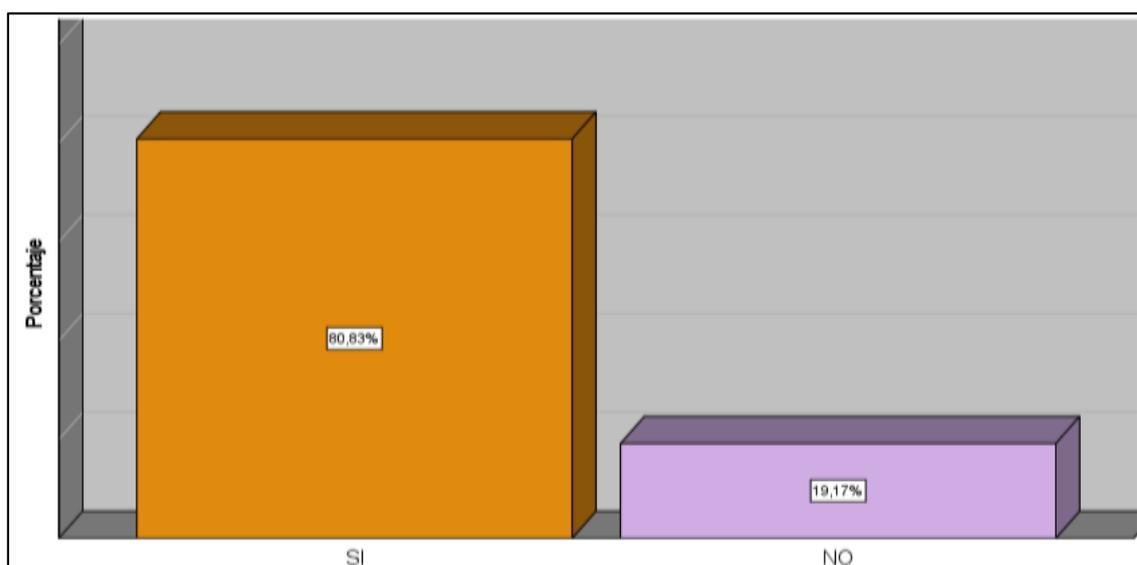
¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	97	80,8	80,8	80,8
	NO	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 20

¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?



Nota. Datos de la Tabla 50

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 20, se muestra la interrogante: ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?, los encuestados respondieron de manera categórica: SI= 80.83% y NO= 19.17%. Las expresiones que en el caso de la anterior pregunta fueron percibidos por la mayoría de encuestados como los de una mala escritura, responden ahora con más del 80% que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado y apenas el 19% no estuvieron de acuerdo con tal afirmación, y es que cuando se activa la identidad cultural de manera prominente, a través del anuncio publicitario, este influye de manera positiva y contundente en la percepción y actitud de los consumidores respecto a las marcas y productos publicitados (Sheen & Arbaiza, 2020).

Tabla 21

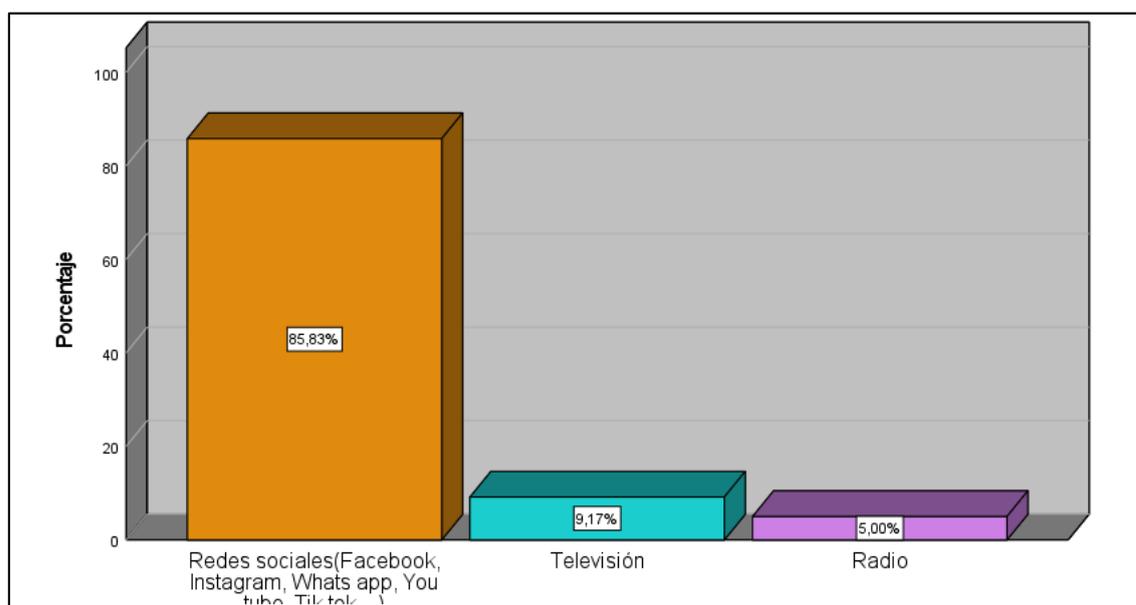
¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales(Facebook, Instagram, Whats app, You tube, Tik tok...)	103	85,8	85,8	85,8
Válido Televisión	11	9,2	9,2	95,0
Radio	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 21

¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?



Nota. Datos de la Tabla 21

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 21, se muestra la interrogante: ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?, los encuestados respondieron de manera categórica: REDES SOCIALES (Facebook, Instagram, Whats app, You tube, Tik tok...)= 85.83% y RADIO/TV= 14.17% (sumado ambos). Estos resultados demuestran la enorme audiencia que tiene la publicidad en las redes sociales, imprescindible si los anunciantes están buscando llegar rápidamente a un segmento específico. Nos guste o no, el alcance orgánico de las redes es indiscutible, pues convierten en viral cualquier pequeño impulso publicitario con contenido persuasivo.

Tabla 22

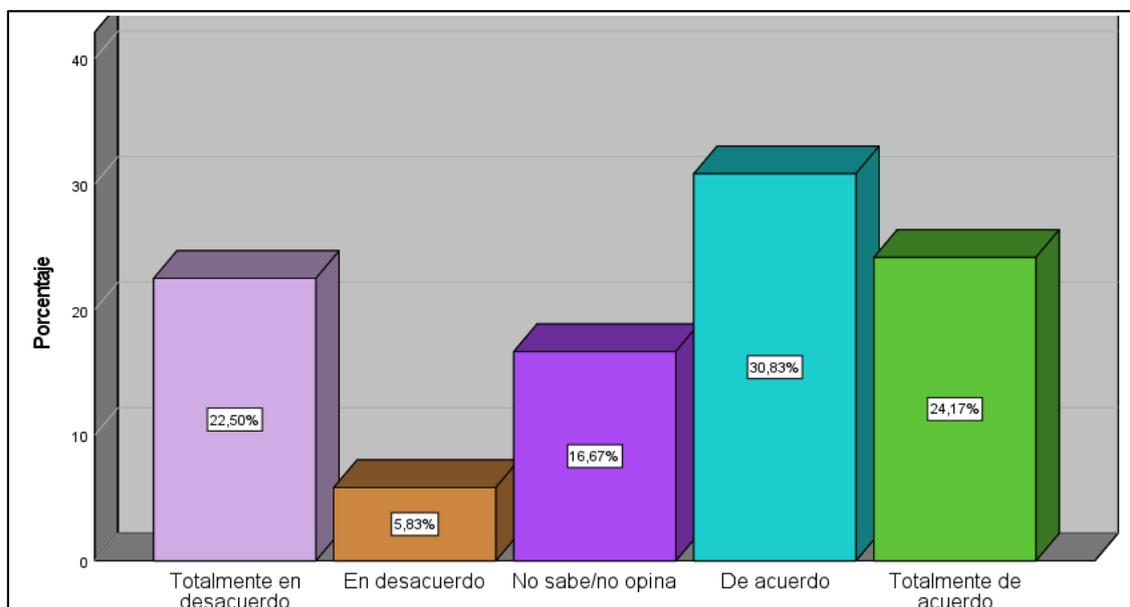
¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	22,5	22,5
	En desacuerdo	7	5,8	28,3
	No sabe/no opina	20	16,7	45,0
	De acuerdo	37	30,8	75,8
	Totalmente de acuerdo	29	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 22

¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?



Nota. Datos de la Tabla 22

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 22, se muestra la interrogante: ¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?, la mayoría de encuestados respondieron estar: DE ACUERDO= 30.83%, TOTALMENTE DE ACUERDO= 24.17%, TOTALMENTE EN DESACUERDO= 22.50%, NO SABE, NO OPINA= 16.67% y finalmente están EN DESACUERDO= 5.83%. Con estos resultados, sumados los 2 porcentajes más altos (54.00%= de acuerdo y totalmente de acuerdo) queda claro que los anuncios publicitarios que se difunden en la ciudad de Huánuco en diversos entornos de consumo denotan el interés de los comerciantes en explotar las expresiones culturales de la región.

Tabla 23

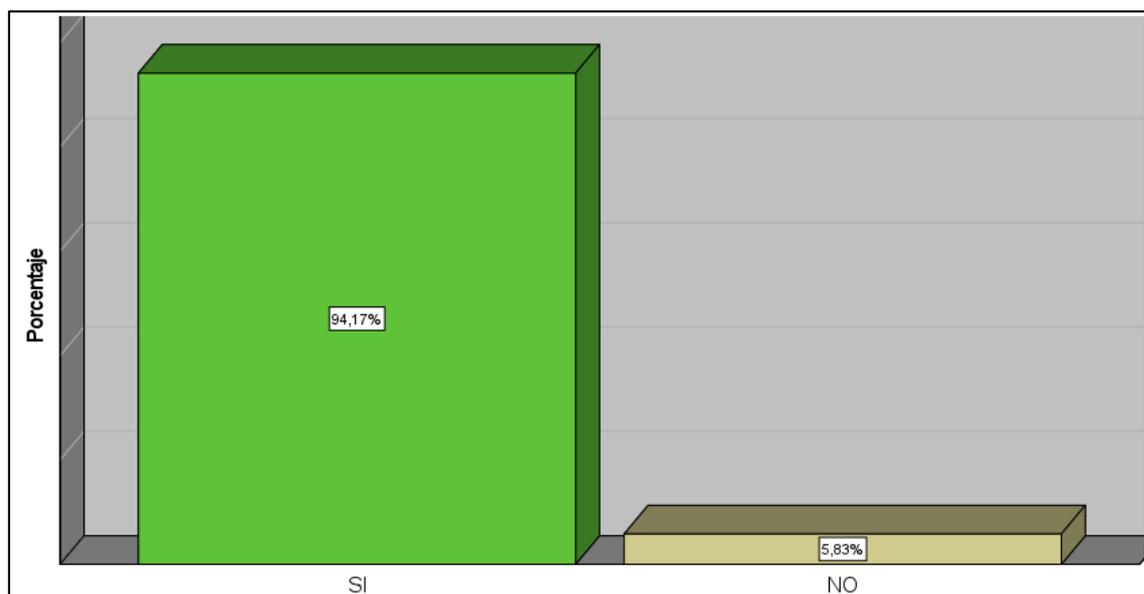
¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería un buena oportunidad de hacer publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	113	94,2	94,2	94,2
	NO	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 23

¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería un buena oportunidad de hacer publicidad?



Nota. Datos de la Tabla 23

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 23, se muestra la interrogante: ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería una buena oportunidad de hacer publicidad?, casi la totalidad de los encuestados respondieron de manera contundente: SÍ = 94.17%, frente al NO= 5.83%. Con este resultado no queda duda de lo importante que resulta llegar a la mente, vida y corazones de los consumidores. (Sanchez, 2017) señala, que cuando una marca logra posicionarse consigue formar parte de la vida del consumidor. La manera en que últimamente los anuncios publicitarios buscan generar orgullo es rescatando todos los regionalismos del país, tanto en el lenguaje, gastronomía, costumbres y tradiciones entre otros, estos contenidos están permitiendo rescatar lo que estábamos por olvidar (Sanchez, 2017).

Tabla 24

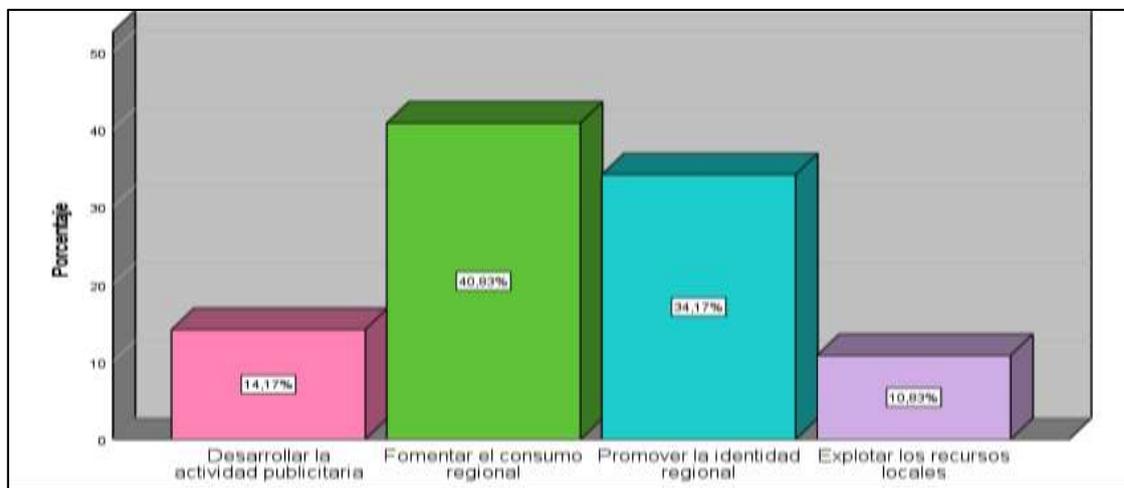
¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desarrollar la actividad publicitaria	17	14,2	14,2	14,2
Fomentar el consumo regional	49	40,8	40,8	55,0
Promover la identidad regional	41	34,2	34,2	89,2
Explotar los recursos locales	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 24

¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?



Nota. Datos de la Tabla 24

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 24, se muestra la interrogante: ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?, la mayoría de encuestados respondieron: FOMENTAR EL CONSUMO REGIONAL = 40.83%, luego PROMOVER LA IDENTIDAD REGIONAL = 34.17%. en tercer lugar, según los consumidores, los comerciantes quieren DESARROLLAR LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA= 14.17% y finalmente, EXPLOTAR LOS RECURSOS LOCALES= 10.83%. Este resultado corrobora las respuestas anteriores sobre la percepción que tienen los consumidores huanuqueños a cerca de los anuncios publicitarios locales. La comunicación bidireccional, actualmente vigente, a través de los anunciantes (emisor) transmite preferentemente contenidos según los intereses y preferencias del consumidor, para que este se sienta atraído por el producto o servicio que se publicita. En este cas, el fomentar el consumo regional y promover la identidad regional como mensaje publicitario, consideran los ciudadanos que hay un vínculo directo de la marca o producto con sus necesidades y aspiraciones de desarrollo regional.

Tabla 25

¿Consideras que los artistas o personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	105	87,5	87,5	87,5
	NO	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 25

¿Consideras que los artistas o personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?



Nota. Datos de la Tabla 25

Análisis e interpretación

En el cuadro y figura 25, se muestra la interrogante: ¿Consideras que los artistas o personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?, casi la totalidad de encuestados respondieron: SÍ = 87.50%, luego NO = 12.50%. Este resultado una vez más corrobora las afirmaciones concluyentes de la presente investigación, en este caso, parte de la exposición iconográfica de elementos y personalidades representativas del ámbito local influyen de manera positiva en el fortalecimiento de la Identidad regional en la población. Quedó demostrado que candidatos políticos o personajes reconocidos que buscan relevancia pública, acuden a ganar espacios y aceptaciones en los medios de comunicación, sin embargo, sólo la audiencia determina su aceptación, según el contenido de los mensajes; si estos ayudan a fortalecer la identidad regional, entonces son bienvenidos.

Tabla 26

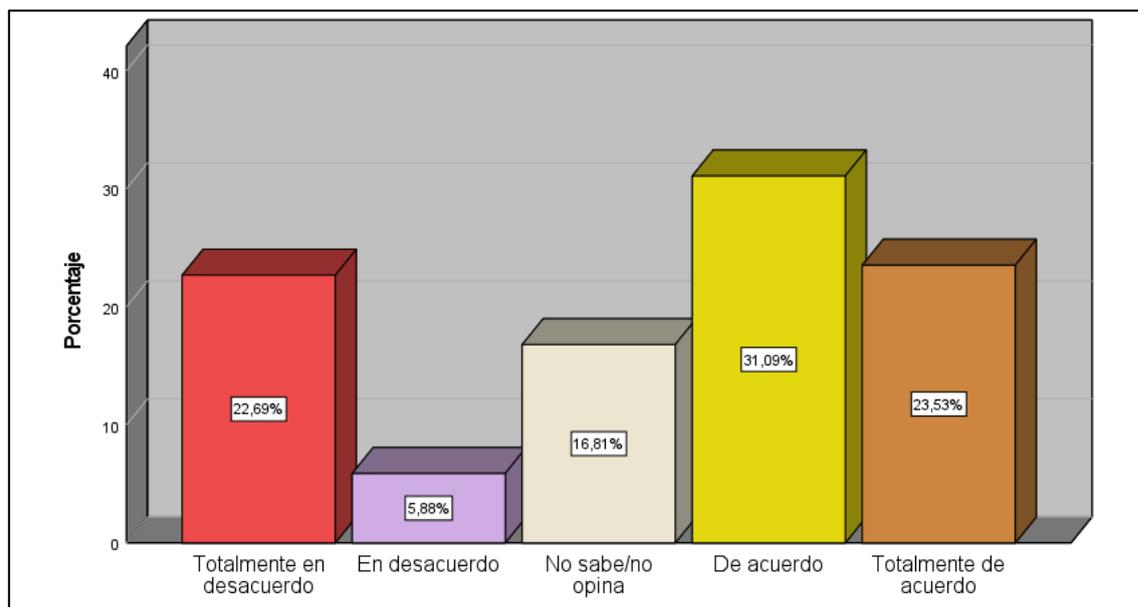
¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	22,5	22,7	22,7
	En desacuerdo	7	5,8	5,9	28,6
	No sabe/no opina	20	16,7	16,8	45,4
	De acuerdo	37	30,8	31,1	76,5
	Totalmente de acuerdo	28	23,3	23,5	100,0
	Total	119	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		120	100,0		

Nota. Encuesta realizada a ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco.

Figura 26

¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?



Nota. Datos de la Tabla 26

Análisis e interpretación

Finalmente, en el cuadro y figura 26, se muestra la interrogante ¿Consideras que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista?, la mayoría de encuestados respondieron estar: DE ACUERDO = 31.09%, luego TOTALMENTE DE ACUERDO = 23.53%, TOTALMENTE EN DESACUERDO= 22.69%, NO SABE, NO OPINA= 16.81% y finalmente EN DESACUERDO= 5.88%. Este resultado de alguna manera garantiza que el uso de símbolos y signos representativos de la cultura regional le otorguen identidad a nuestros encuestados y les brinden satisfacción de ser parte de una

comunidad social. Sabemos bien, que el concepto de identidad no se da de una única manera como en es el caso de la muestra, debido a las particularidades y valoraciones propias de cada individuo (Sheen & Arbaiza, 2020). La manifestación de “Identidad cultural” en los anuncios publicitarios lo estamos mostrando en el presente estudio de modo particular, ello significa que los ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco perciben y decodifican el concepto de identidad cultural. A pesar de las distintas interpretaciones sobre dicho concepto; coinciden en valorar y resaltar la identidad regionalista presente en la publicidad local, ya que además, el uso de elementos culturales es de fácil reconocimiento en el discurso publicitario bien elaborado.

5.2. Discusión

Haciendo una revisión general de nuestra investigación es necesario discutir algunos aspectos de gran importancia respecto a los objetivos planteados, es decir, determinar, por ejemplo, qué contenidos publicitarios mayormente resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022. Los contenidos analizados los describimos según las dimensiones que se tomaron en cuenta.

En cuanto a la Dimensión Elementos semióticos, las respuestas de los usuarios encuestados tienen bastante claro que los productos regionales promocionados por los anuncios publicitarios son de buena factura, se percibe además que existe un enorme deseo de los encuestados de apoyar a los productores huanuqueños para así trascender comercialmente y ser reconocidos en la población. Respecto a los Discursos semióticos, se distingue un enorme sentido de identidad local en los anuncios publicitarios, se distingue como la publicidad marca pautas de conducta, formas de relación, valores y aspiraciones de nuestro entorno social.

En la Dimensión Rubros de consumo con identidad regionalista vinculados a anuncios publicitarios que resuenan con mayor índice en los consumidores, según los encuestados destacan los modelos de diseños gráfico-pictóricos propuestos en los últimos años por Inca Kola donde se resaltan productos regionalistas de consumo.

Otro de los factores tomados en cuenta como tercera dimensión son los medios de difusión como estrategia de promoción publicitaria en el que distinguimos la enorme audiencia que tiene la publicidad en las redes sociales, imprescindible si los anunciantes están buscando llegar rápidamente a un segmento específico.

Los resultados destacados en el estudio obedecen a experiencias de estímulos percibidos por los encuestados en un momento determinado y observados en los anuncios publicitarios, que según los casos suelen impactar emocionalmente con contenidos regionalistas. Cabe citar en este caso a (Jenny Camino, 2014), quien contrariamente destaca las estrategias publicitarias de los anuncios cuyos productos puedan venderse, siendo indispensable generar impacto publicitario para poder aumentar el número de ventas.

Una encuesta realizada en marzo del 2010 demostró cuan cambiante son los intereses sobre lo que se compra previa publicidad. Los encuestados mostraron preocupaciones que consideraban importante hacia diversos aspectos, como los productos frescos y de consumo, mostraron interés también en la información, apuntando hacia los supermercados y hacia diversa información de los productos. (Leal, 2011). Las organizaciones en la actualidad se encuentran inmersas en dos ámbitos de mercado: el tradicional en el que tanto compradores como vendedores establecen relaciones de intercambio, cara a cara, y otro on-line, con entorno digital a través de Internet, donde las relaciones de intercambio se producen frente a la pantalla de un ordenador. Es decir, actualmente existen muchas posibilidades de tener éxito o fracasar produciendo contenidos publicitarios con mensajes literales o simbólicos, siendo directos o “mintiendo”, pero lo que no podemos hacer es manipular o forzar las preferencias de los consumidores.

En relación a los antecedentes, confrontamos nuestra investigación con la tesis: sobre “Identidad cultural y publicidad. El anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX”, de autoría de Diego Fernando Guzmán Amaya Marcos Zumárraga Espinosa, Sonia Egas Balseca y Carlos Reyes Valenzuela. Algunas coincidencias las damos a conocer:

La conclusión de que, en el siglo XX la publicidad colombiana toma muchos de los elementos identitarios de su cultura, para enriquecer su discurso publicitario, a través de los cuales se vienen reflejando sus valores culturales. “La publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales”

señala (Guzmán, 2016). Nuestra investigación muestra lo que también podría ser una realidad económica e industrial con amplios archivos culturales. Podemos distinguir por ejemplo, el sentido de identidad local presente en los anuncios publicitarios y señalar que en la publicidad afloran códigos de representación de la idiosincrasia poblacional, además de las formas de relación, los rasgos de valores y aspiraciones de nuestra región.

Existen también coincidencias con el tratamiento de los elementos sociales y culturales que destacan en los anuncios publicitarios colombianos y que se aprecia también en los resultados de nuestra investigación. Un elemento simbólico es por ejemplo el carnaval huanuqueño, una buena oportunidad para hacer publicidad según casi la totalidad de los encuestados y llegar a la mente, vida y corazones de los consumidores, pues cuando una marca logra posicionarse consigue formar parte de la vida del consumidor y generar orgullo regionalista a través de los anuncios publicitarios.

CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta nuestra Hipótesis general, los elementos gráfico-textuales, destacan mayormente como rasgos de identidad regionalista en los anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco. Podemos al respecto, distinguir, que semióticamente existen concordancias en los conceptos publicitarios de composición del anuncio y las respuestas de los encuestados sobre los caracteres predominantes de los anuncios locales. En estos caracteres semióticos claramente predominan los códigos lingüísticos, (43.33%) palabras, frases o expresiones huanuqueñas y en segundo nivel los códigos simbólicos en imágenes o grafismos turísticos (36.67%), elementos que en los últimos años resuenan como rasgos expresivos y representativos que permiten fortalecer la identidad regional huanuqueña. El diseño, expresado en los elementos texto e imagen forma parte de la producción básica compositiva, que destaca cuando los anuncios no resultan discursos persuasivos.

- En relación a la hipótesis específica (H01) sobre los elementos semióticos, el código lingüístico presente en los anuncios publicitarios resuenan como mensaje creativo de identidad regionalista según consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022. Claramente como ya señalamos en la hipótesis general, que semióticamente existen concordancias en los conceptos publicitarios de composición del anuncio y las respuestas de los encuestados sobre los caracteres predominantes de los anuncios publicitarios locales. En estos caracteres semióticos claramente predominan los códigos lingüísticos, palabras, frases o expresiones huanuqueñas, algunas de las cuales mostramos en el siguiente cuadro:

ARTE GRAFICO/ PICTÓRICO	BEBIDAS	GASTRONOMIA	OTROS
-Revolución 1812	-Shacta (shactería)	-Mishtishongo	-Pretenciosa-lencería
-Matracas de la revolución	-Shactini	Gastronomía (comida regional)	-Rompecabezas con identidad (el gran pequeño)
-Iconografías de los negritos	-Jala jala	-Shucuy wings	-Hotel Garu
-Murales	-Cerveza artesanal (Hidalguia) (Seré borracha pero no rapracha)	-Acachalá (alitas)	-Huánuco de cantos, calles y campos (progr.Radial)
-Siguetéalo.com (delibery)	-Caporal	-Cuchiburger	Unheval)
-Shucuy card	-Shucopolitan	-Buishcha	-Huánuco contigo (studio5)
-Chiuchi	-Yuraq ice	-Quemasiqui	-Kiru (estudiodental)
-Shactería	-Shinguirito	-Panetones (el negrito,el corochano)	
		-Chocolates y cocoa	
		Kotosh	

- Asimismo, más del 80% de los encuestados manifestaron que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado y apenas el 19% no estuvieron de acuerdo con tal afirmación, y es que cuando se activa la identidad cultural de manera prominente, a través del código lingüístico, el anuncio publicitario influye de manera positiva y contundente en la percepción y actitud de los consumidores respecto a las marcas y productos publicitados, como indica (Sheen & Arbaiza, 2020).
- Sobre la hipótesis específica(H02) La sección arte gráfico-pictórico con identidad regionalista destaca como rubro de mayor resonancia en los anuncios publicitarios según consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022. Ratificamos lo planteado, pues nuestros encuestados, ante las muestras (*item 16 de la encuesta*) presentados con contenidos gráficos escogieron la estrategia visual de diseños gráfico-pictóricos utilizados por Inca Kola, de orientación pragmática visual propuesta con mensajes semióticos muy representativos, de un mundo ideal al que nos transporta un estilo lineal, fresco y juvenil y donde destacan elementos tradicionales y festivos de la cultura peruana(costa, sierra y selva). Así mismo, su diversidad semántica se liga fácilmente al mensaje publicitario con unidades léxicas que tienen por finalidad anclar el significado visual de manera efectiva, allí se muestran un conjunto de valores simbólicos que la publicidad de esta bebida ha sabido posicionar en la mente de sus consumidores como lo señala (Díaz & Lopez, 2017). Estos valores pueden también distinguirse en la intención de la publicidad local, aunque aún en etapas incipientes.
- Podemos destacar además, que los encuestados calificaron de bueno (42.50%), y regular (35.83%) el nivel artístico de los anuncios publicitarios elaborados y difundidos en la ciudad de Huánuco. Podemos afirmar entonces que, dentro de la práctica publicitaria de los diseñadores de la ciudad de Huánuco se recurre siempre a conceptos estéticos del arte como referencia de composición lo cual puede distinguirse en mayor o menor medida en la totalidad de anuncios publicitarios.
- Finalmente, sobre la hipótesis específica (H.03) La red social Facebook, incluida en los social medias, es el medio de difusión estratégico más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia. Al respecto planteamos la interrogante: ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?, los

encuestados respondieron de manera categórica: REDES SOCIALES (Facebook, Instagram, Whats app, You tube, Tik tok...) = 85.83%. Estos resultados demuestran la enorme audiencia que tiene la publicidad en las redes sociales, imprescindible si los anunciantes están buscando llegar rápidamente a un segmento específico. Nos guste o no, el alcance orgánico de las redes es indiscutible, pues convierten en viral cualquier pequeño impulso publicitario con contenido persuasivo.

- Respecto a la relación entre anuncios publicitarios e identidad regionalista preguntamos a nuestros encuestados si consideran que los anuncios publicitarios huanuqueños manifiestan la identidad regionalista, el 31.09% estuvieron de acuerdo con esa afirmación y totalmente de acuerdo el 23.53%. Este resultado, garantiza de algún modo que el uso de símbolos y signos representativos de la cultura regional y presentes en los anuncios locales, le otorguen identidad a nuestros encuestados y les brinden satisfacción de ser parte de una comunidad social. Sin embargo, sabemos que el concepto de identidad no se da de una única manera como en es el caso de la publicidad visual, percibida según las particularidades y valoraciones propias de cada individuo (Sheen & Arbaiza, 2020). La manifestación de “Identidad cultural” presente en los anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco, lo estamos mostrando en el presente estudio de modo particular, ello significa que los ciudadanos consumidores de productos y anuncios publicitarios de la ciudad de Huánuco perciben y decodifican el concepto de identidad cultural. A pesar de las distintas interpretaciones sobre dicho concepto; coinciden en valorar y resaltar la identidad regionalista presente en la publicidad local, ya que además, el uso de elementos culturales es de fácil reconocimiento en un discurso publicitario bien elaborado.

RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto, los diseñadores o publicistas locales deban reconocer la importancia de la globalización como fenómeno socioeconómico y multicultural, también es muy necesario reconocer, revalorar y explotar todas las formas culturales locales y luego combinar lo global con lo local. Es decir, fortalecer primero las representaciones culturales de nuestra región hasta establecer una identidad representativa y luego desarrollarla en las relaciones interculturales.
- Que las instituciones culturales y turísticas de nuestra localidad promuevan y revaloren nuestra cultura fomentando e incluyendo Campañas promocionales desarrollando la “Marca Huánuco” dentro de su plan de trabajo como un recurso de promoción de la identidad regional.
- Se considera que el Mincetur -Huánuco consolide el trabajo de interacción en las redes sociales para crear y promover mensajes y/o acciones en favor de la identidad regional, ya que es masivo el consumo de estas plataformas y el manejo del mensaje permite la interactividad y participación por parte de los usuarios.
- La Escuela de Ciencias de la comunicación social debe considerar o fortalecer dentro de sus planes de estudio o materias de especialidad (marketing, diseño gráfico o publicidad) la elaboración e inclusión de expresiones culturales que promuevan la identidad regional con conceptos festivos y que se acomoden muy apropiadamente a las campañas culturales de diferentes productos.

REFERENCIAS

- Bloomberg linea. (01 de junio de 2023). *Bienes de consumo*. Obtenido de Bloomberg Web site: <https://www.bloomberglinea.com/>
- Bonilla, R. M., & Gómez, J. C. (2012). Son huasteco e identidad regional. *Investigaciones geográficas*, 86-97.
- Cámara Madrid. (31 de Enero de 2022). *Principales medios publicitarios*. Obtenido de mba Madrid web site: <https://www.mba-madrid.com/>
- CPI Research. (2022). *Evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y plataformas digitales*. Lima: Market Report.
- Díaz, D., & Lopez, J. (2017). “*Estructuras semionarrativas de la publicidad de Inca Kola, Arequipa-2017*. Arequipa: U.C. Santa María.
- Esteinou M, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 1-11.
- Esteinou, J. (2014). La industria publicitaria en México. *Zócalo*, 1-7.
- Fuentes, R., Arzola, D., & Gonzales, A. M. (2020). La identidad profesional docente, un acercamiento a sus destino. *Investigación educativa de la Rediech*, 1-20.
- Gonzales P, J. (2019). *Medios de comunicación ¿Al servicio de quién?* Chiapas: ICARIA.
- Gonzales, J. (22 de junio de 2012). *Las 7 dimensiones del Branding: III. ja conciencia de marca*. Obtenido de Think y sell: <https://thinkandsell.com/>
- Grimaldo, M. (2006). Identidad y política cultural en el Perú. *Liberabit*, 1-8.
- Guzmán, D. F. (2016). Identidad cultural y publicidad. El anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX. *Identidad cultural y publicidad*, 1-20.
- Lagos, J. (2010). Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita. *Estudios filológicos*, 1-8.
- Leal, A. (2011). *Manual de Marketing y comunicacion cultural*. Cadiz: Atalaya.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 1-17.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 1-19.
- Negro, I. (2010). La traducción de las expresiones idiomáticas marcadas culturalmente. *Revista de linguística y lenguas aplicadas* , 1-8.
- Pacas, R., Panameño, G., & Quintero, M. (2021). *Campaña de concientización sobre el protocolo de bioseguridad covid-19 por medio de las redes sociales a las*

familias de las estudiantes de la Escuela Salesiana Maria Mazzarello Santa Tecla en el año 2021. El Salvador: U. San Salvador.

Palau, D. (19 de junio de 2023). *Publicidad emocional*. Obtenido de Cyberclick web site: <https://www.cyberclick.es/>

PCM-Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Huánuco resultados definitivos*. Lima: PCM.

Pellicer-Jordá, M. -T. (2016). La publicidad como transmisora de cultura. *Rev. de Comunicación de la SEECI*, 131-135.

Pellicer-Jordá, M.-T. (2016). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat academia*, 43-51.

Pérez, J., & Ana Gardey, A. (17 de mayo de 2023). *Identidad - Qué es*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/>

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del conocimiento*, 1-22.

Sanchez, A. (2017). *El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Lima: PUCP.

Sheen, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*, 2-16.

Vergara, E. (2003). Identidades culturales y publicidad, los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. *Trípodos*, 2-19.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. México: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL, MANIFESTACIONES QUE RESUEÑAN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DEESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DISEÑO
PROBLEMA GENERAL ¿Qué contenidos publicitarios mayormente resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar, qué contenidos publicitarios mayormente resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.	HIPOTESIS GENERAL Los elementos gráficos, textuales y conceptuales de los anuncios publicitarios, inciden como contenidos que en mayor medida resuenan como manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.	Anuncios publicitarios e identidad regional según consumidores de la ciudad de Huánuco. 2022	Elementos semióticos Rubros de consumo Estrategias	-Lingüística -Imagen connotada -Imagen denotada -Arte gráfico-pictórico -Bebidas Gastronomía (comida regional) -Otros rubros -Redes sociales (Facebook, Instagram, youtube, whatsapp, tik-tok...) -Eventos (culturales, sociales, musicales...) -Televisión -Radio -Volantes	- Instrumento n° 01 Cuestionario.	El diseño de investigación es de tipo descriptivo simple, con el esquema M-----O Dónde: M: representa una muestra con el que vamos a realizar el estudio. O: representa la información relevante o de interés que recogemos de la muestra.

<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P.E.1. ¿Qué aspectos semióticos contienen los anuncios publicitarios que resuenan como mensajes de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?</p> <p>P. E.2. ¿Qué rubros de consumo con identidad regionalista vinculados a anuncios publicitarios resuenan con mayor índice en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?</p> <p>P. E. 3. ¿Qué medio estratégico resulta más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O. E.1. Definir qué aspectos semióticos contienen los anuncios publicitarios que resuenan como mensajes de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.</p> <p>O.E. 2. Establecer que rubros de consumo con identidad regionalista vinculados a anuncios publicitarios resuenan con mayor índice en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.</p> <p>O.E. 3. Dar a conocer que medio estratégico resulta más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>H. E.1. El significante lingüístico es el aspecto semiótico contenido mayormente en los anuncios publicitarios que resuenan como mensajes de identidad regionalista en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.</p> <p>H. E.2. La sección arte gráfico-pictórico con identidad regionalista vinculado a los anuncios publicitarios es el rubro que resuena con mayor índice en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.</p> <p>H. E.3. La red social Facebook es el medio estratégico que resulta más efectivo para que los anuncios publicitarios con identidad regionalista resuenen con mayor eficacia en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2 INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a ciudadanos de Huánuco con el objetivo de recoger información para la investigación titulada “Anuncios publicitarios e identidad regionalista, manifestaciones que resuenan en los consumidores de la ciudad de Huánuco el año 2022”.

Instrucciones:

Sr (a)De manera confidencial, favor de contestar o marcar con una X la respuesta que usted crea conveniente, lo que permitirá desarrollar de manera óptima nuestro trabajo de investigación.

Género

Masculino

Femenino

Edad

- a. Entre 18 a 25
- b. Entre 26 a 34
- c. Entre 35 a 45
- d. Entre 46 a 55
- e. De 56 a más

Nivel académico:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universidad
- e. Posgrado

1.- ¿Prestas atención a la publicidad de algún producto huanuqueño?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) En ocasiones
- d) Casi siempre
- e) Siempre

2.- ¿Recuerdas la publicidad de algún producto huanuqueño? (menciona uno reciente y otro antiguo)

- a) Reciente:
- b) Antiguo:

3.- ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?

- a) Pésimos
- b) Malos
- c) Medianamente buenos
- d) Buenos
- e) Excelentes

4.- ¿Cuál crees es la intención del productor huanuqueño en promocionar su producto?

- a) Crear confianza
- b) Interés político
- c) Cuidar el medio ambiente
- d) Servir a la sociedad
- e) Vender su producto

5.- ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?

- a) Juego de palabras
- b) Estilo quechua hablante
- c) Humor regionalista
- d) Expresionismo local
- e) Resaltar la cultura huanuqueña

6.- La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7.- ¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?

- a) Pillco mozo, Chullachaqui, gallito de las rocas, la alpaca...
- b) El Negrito, La Bella durmiente, pata amarilla, la shacta...
- c) El characato, corochano, la marinera, el juane...
- d) Tunantada, corona del inca, Daniel A. Carrión, diablada...

8.- La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque:

- a) Muestra texto e imagen de manera sencilla.
- b) Muestra los beneficios del producto en su precio o calidad.
- c) Resalta las simbologías huanuqueñas antes que el mensaje.
- d) Muestra preferentemente los textos.
- e) Usa de preferencia la imagen de personajes públicos.

9.- ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) En ocasiones
- d) Casi siempre
- e) Siempre

10.- ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera usted que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional? (señale solo una alternativa)

Palabra, frase o expresión
Huanuqueña ○

Diseño
(texto e imagen) ○



Imagen
turística
o ilustración ○

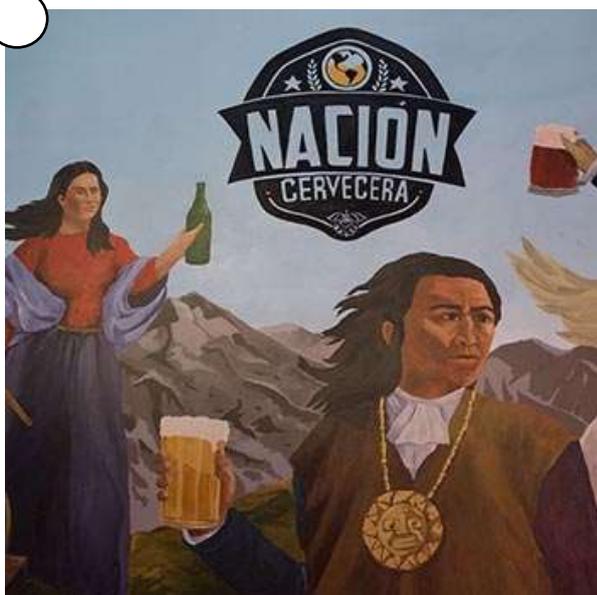
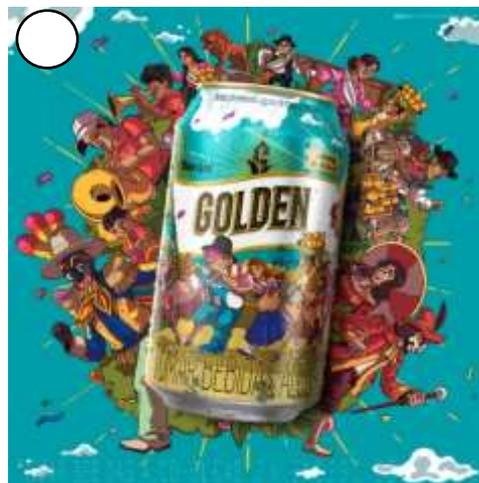
11.- Según su percepción, ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?

- a) Pésimo nivel artístico
- b) Mal nivel estético
- c) Regular nivel artístico
- d) Buen nivel artístico
- e) Excelente nivel artístico

12.- ¿Ud. cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) No sabe/no opina
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13.- ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico pictóricos prefieres como publicidad





ANEXO 3
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUECES
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: _____ Especialidad: _____

VARIABLE: ANUNCIOS PUBLICITARIOS CON IDENTIDAD	DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
	Elementos semióticos		1. ¿Sueles prestar atención a la publicidad local?			
		2. ¿Qué publicidad huanuqueña recuerdas? (reciente y antigua)				
		3. ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?				
		4. ¿Cuál crees es la intención del productor				
		5. ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?				
		6. La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes				
		7. Que simbologías huanuqueña reconoce:				
		8. La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque				
		9. ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?				
Sobre Rubros de consumo		10. ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera Ud. que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional?				
		11. Según su percepción ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?				
		12. ¿Ud. Cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?				
		13. ¿Cuál de los siguientes ejemplos grafico-pictóricos prefieres como publicidad?				
		14. Entre los siguientes destilados de caña, ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?				
		15. Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño:				
Sobre Estrategias		16. ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?				
		17. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?				
		18. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?				
		19. ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería una buena oportunidad de hacer publicidad?				
		20. ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?				
		21.- ¿Consideras que los artistas y personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?				
		22.- ¿Consideras que los anuncios publicitarios locales influyen como contenidos o manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de Huánuco?				

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

.....(firma)
 (DNI)



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMITIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ**



VALIDACIÓN POR JUECES O EXPERTOS

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	1. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Melchor Guillermo Vicente Mallqui

Especialidad: Dr. Ciencias de la Educación

DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos semióticos	1. ¿Sueles prestar atención a la publicidad local?	4	4	4	4
	2. ¿Qué publicidad huanuqueña recuerdas? (reciente y antigua)	4	4	4	4
	3. ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?	4	4	4	4
	4. ¿Cuál crees es la intención del productor?	4	4	4	4
	5. ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?	4	4	4	4
	6. La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes.	4	4	4	4
	7. ¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?	4	4	4	4
	8. La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque	4	4	4	4
	9. ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?	4	4	4	4
Sobre Rubros de consumo	10. ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera Ud que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional?	4	4	4	4
	11. Según su percepción ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?	4	4	4	4
	12. ¿Ud. Cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?	4	4	4	4
	13. ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico-pictóricos prefiere como publicidad?	4	4	4	4
	14. Entre los siguientes destilados de caña, ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?	4	4	4	4
	15. Entre los siguientes panes regionales, destaque el pan de origen huanuqueño:	4	4	4	4
Sobre Estrategias	16. ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?	4	4	4	4
	17. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?	4	4	4	4
	18. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?	4	4	4	4
	19. ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería un buena oportunidad de hacer publicidad?	4	4	4	4
	20. ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?	4	4	4	4
	21. ¿Consideras que los artistas y personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?	4	4	4	4
	22. ¿Consideras que los anuncios publicitarios locales influyen como contenidos o manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de Hualcayo?	4	4	4	4

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

.....(firma)
.....(DNI)

22480920



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



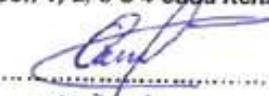
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Humberto Jacayón Arceval Campoverde

Especialidad: Maestro en Comunicación para el Desarrollo

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos semióticos	1. ¿Se le presta atención a la publicidad local?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. ¿Qué publicidad huanuqueña recuerdas? (reciente y antigua)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. ¿Cuál crees es la intención del productor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. ¿Qué simbologías huanuqueñas reconoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. ¿Crees que la publicidad local muestra emociones huanuqueñas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sobre Rubros de consumo	10. ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño consideras que contribuye en gran medida a la formación de la identidad regional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. Según su percepción ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. ¿Ud. Cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13. ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico-pictóricos prefiere como publicidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14. Entre los siguientes diseños de caña, ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sobre Estrategias	17. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería una buena oportunidad de hacer publicidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20. ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21. ¿Consideras que los artistas y personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	22. ¿Consideras que los anuncios publicitarios locales influyen como contenidos o manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de Huanuco?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"


(firma)
 4204155 (DNI)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



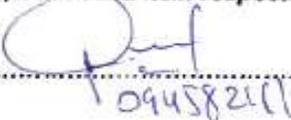
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Ms. Julio César Quinz Alvarado

Especialidad: Ciencias de la Comunicación

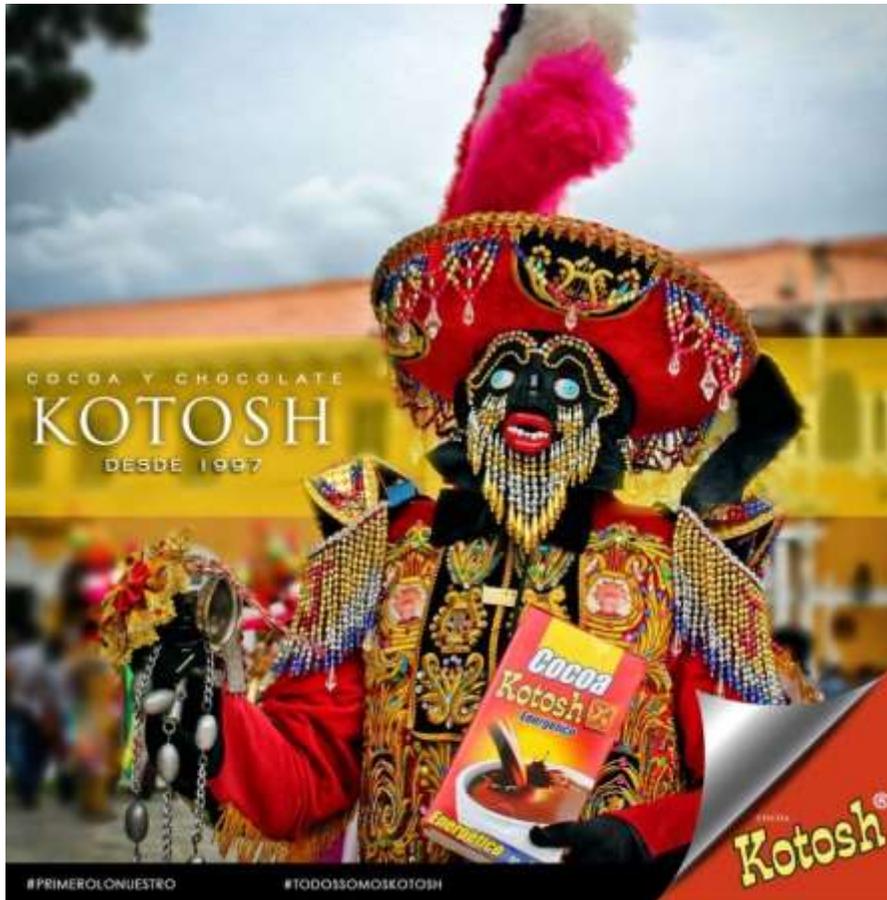
DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Elementos semióticos	1. ¿Sueles prestar atención a la publicidad local?	4	4	4	4
	2. ¿Qué publicidad huanuqueña recuerdas? (reciente y antigua)	4	4	4	4
	3. ¿Qué opinas de los productos huanuqueños?	4	4	4	4
	4. ¿Cuál crees es la intención del productor	4	4	4	4
	5. ¿Cuál consideras es el recurso más usado en el mensaje publicitario huanuqueño?	4	4	4	4
	6. La publicidad huanuqueña usa ilustraciones que aclaran y/o complementan los mensajes	4	4	4	4
	7. Que simbologías huanuqueña reconoce:	4	4	4	4
	8. La publicidad huanuqueña se caracteriza principalmente porque	4	4	4	4
	9. ¿Crees que la publicidad local muestra escenas emotivas huanuqueñas?	4	4	4	4
Sobre Rubros de consumo	10. ¿Qué aspecto del anuncio publicitario huanuqueño considera Ud que contribuye en gran medida en la formación de la identidad regional?	4	4	4	4
	11. Según su percepción ¿Cuál es el nivel artístico presente en la publicidad huanuqueña?	4	4	4	4
	12. ¿Ud. Cree que la publicidad huanuqueña toma en cuenta los valores artístico-culturales de la región?	4	4	4	4
	13. ¿Cuál de los siguientes ejemplos gráfico-pictóricos prefiere como publicidad?	4	4	4	4
	14. Entre los siguientes destilados de caña, ¿Cuál consideras la bebida regional de tu preferencia?	4	4	4	4
	15. Entre los siguientes panes regionales, destaca el pan de origen huanuqueño:	4	4	4	4
Sobre Estrategias	16. ¿Te sientes identificado con el contenido de los siguientes anuncios publicitarios?	4	4	4	4
	17. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios locales emplean un lenguaje adecuado para mostrar nuestras expresiones culturales?	4	4	4	4
	18. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para la difusión de anuncios o campañas publicitarias huanuqueñas?	4	4	4	4
	19. ¿Considera que el tradicional carnaval huanuqueño sería una buena oportunidad de hacer publicidad?	4	4	4	4
	20. ¿Cuál considera que es el objetivo principal de la publicidad huanuqueña?	4	4	4	4
	21. - ¿Consideras que los artistas y personalidades huanuqueñas que participan en actividades publicitarias ayudan a fortalecer la identidad regional?	4	4	4	4
	22. - ¿Consideras que los anuncios publicitarios locales influyen como contenidos o manifestaciones de identidad regionalista en los consumidores de Huánuco?	4	4	4	4

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”


(firma)
 109458211(DNI)

ANEXO 4

MODELOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS REGIONALISTAS



5%



5%



5%



90%



10%



5%



90%



40%



80%



95%



90%



100%



90%



20%



5%



90%



10%



90%



5%

DÍA MUNDIAL DE LA PAPA

"Revalorando los productos agrícolas Huanuqueños" 31 05 23

Este miércoles 31 de mayo acompañanos en la Eco - FERIA con agricultores agroecológicos en el campus de la UNHEVAL (al costado del Teatrín) desde las 08:00 a.m. hasta la 01:00 p.m.

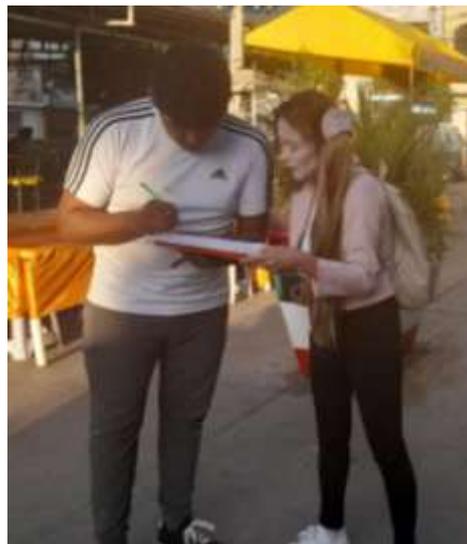
TE ESPERAMOS!!!

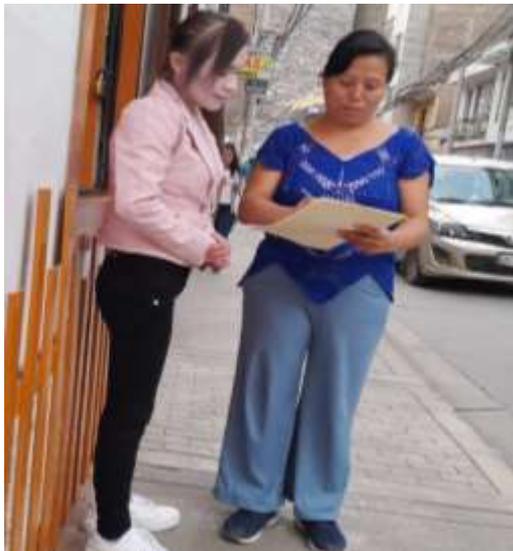
RECUERDA QUE...

...Con tu compra, estarás apoyando a campesinos de nuestra región, contribuyendo al cuidado del medio ambiente, beneficiando a tu salud y estarás aportando a nuestra economía local!!!!

50%

ANEXO 5 VISTAS FOTOGRÁFICAS





NOTA BIOGRÁFICA



Clorinda Ciriaco Caqui

Nació en la provincia de Huamalies, departamento de Huánuco, Perú. Cursó sus estudios primaria en la Institución Educativa N°32414 y sus estudios secundarios en el colegio Nacional Augusto Bernardino Leguía en Lima. Realizo sus estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Su experiencia académica le llevo a interesarse en publicidad en redes sociales, desarrollo labores de Community Management, publicista en entidad pública y privada.

NOTA BIOGRÁFICA



Eunice Eugenia Huaranga Tarazona

Nació en el distrito Chinchao, departamento de Huánuco – Perú, el 28 de mayo de 1990, sus padres son Eugenia Tarazona de Huaranga Felix Huaranga Gonzales.

Realizó sus estudios primarios y secundarios en la Institución Educativa “Nuestra Señora de Lourdes” Acomayo del distrito de Chinchao, en el año 2008 ingresó a la universidad; en la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación y culminando mis estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, en la ciudad de Huánuco, en la escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, obteniendo el grado de Bachiller el 04 de abril de abril de 2022.

Tiene una hija, quien es su valor, su fuerza y siempre su motivo para seguir adelante y lograr sus propósitos trazados (Criss Stheyssi).

Su experiencia académica; la llevó a interesarse por el desarrollo de la comunicación, en diferentes aspectos, culturales, sociales, y/o principalmente en el tema de Relaciones Públicas, en el cual desde que egresó empezó trabajar en interacción con la población, fue Asistente Administrativo en la Sub Gerencia de Prensa e Imágen Institucional (Municipalidad Distrital de Chinchao – Huánuco).

Su experiencia laboral después de haber egresado realizó en diferentes trabajos relacionados a su carrera, Asistente Administrativo en la Sub Gerencia de Comunicación e Imagen Institucional (Municipalidad Distrital de amarilis – Huánuco), Servicio en Comunicación, Información e Imagen Institucional (Comunicación, Información e Imágen Institucional), en el cual está en la interacción con la población y sigue aprendiendo más del trabajo de campo con relación a su carrera profesional.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
 "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

En la Facultad de Ciencias Sociales de la UNHEVAL ubicado en el jirón Dos de Mayo N°636, siendo las 09:00 am horas del martes 23 de abril del 2024, nos reunimos en la Dirección de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros integrantes del Jurado Evaluador:

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| Dr. Mario Salomón AGUILAR PARI | PRESIDENTE |
| Mg. Víctor Javier BERROSPI CASTILLO | SECRETARIO |
| Dr. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI | VOCAL |
| Dra. María Jesús ROSAS VALDIVIA | ACCESITARIO |

Acreditados mediante Resolución N° 006-2024-UNHEVAL-FCS-D de fecha 31 de enero de 2024, de la tesis colectiva titulada "ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL, MANIFESTACIONES QUE RESUEÑAN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2022", presentado por las titulandos Clorinda CIRIACO CAQUI, Vilma Evelyn TACUCHE QUIÑONES y Eunice Eugenia HUARANGA TARAZONA, con el asesoramiento del docente Mg. Jhoner Nabor ROSALES CORDOVA, se procedió a dar inicio el acto de sustentación para optar el **Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social**.

Concluido el acto de sustentación, cada miembro del Jurado Evaluador procedió a la evaluación de la titulando, teniendo presente los siguientes criterios:

1. Presentación
2. Exposición y dominio del tema
3. Absolución de preguntas

Nombres y Apellidos del Titulando	Jurado Evaluador			Promedio Final
	Presidente	Secretario	Vocal	
Vilma Evelyn TACUCHE QUIÑONES	16	16	16	16
Eunice Eugenia HUARANGA TARAZONA	16	16	16	16
Clorinda CIRIACO CAQUI	16	16	16	16

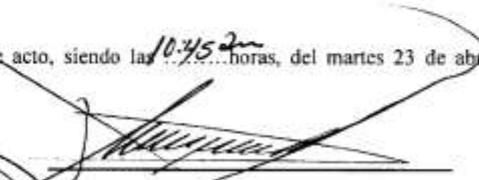
Obteniendo en consecuencia la titulando Vilma Evelyn TACUCHE QUIÑONES la nota de (16), equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO

Obteniendo en consecuencia la titulando Eunice Eugenia HUARANGA TARAZONA la nota de Dieciseis (16), equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO

Obteniendo en consecuencia la titulando Clorinda CIRIACO CAQUI la nota de Dieciseis (16), equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO

Calificación que se realiza de acuerdo con el Art. 78° del Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la UNHEVAL.

Se da por finalizado el presente acto, siendo las 10:45 am horas, del martes 23 de abril del 2024, firmando en señal de conformidad.


 PRESIDENTE
 DNI N° _____

 SECRETARIO
 DNI N° 22422226

 VOCAL
 DNI N° 22480970

Leyenda:
 19 a 20: Excelente /17 a 18: Muy Bueno /14 a 16: Bueno /0 a 13: Desaprobado





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
 "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

En la Facultad de Ciencias Sociales de la UNHEVAL ubicado en el jirón Dos de Mayo N°636, siendo las 09:00 am horas del martes 23 de abril del 2024, nos reunimos en la Dirección de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros integrantes del Jurado Evaluador:

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| Dr. Mario Salomón AGUILAR PARI | PRESIDENTE |
| Mg. Victor Javier BERROSPI CASTILLO | SECRETARIO |
| Dr. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI | VOCAL |
| Dra. María Jesús ROSAS VALDIVIA | ACCESITARIO |

Acreditados mediante Resolución N° 006-2024-UNHEVAL-FCS-D de fecha 31 de enero de 2024, de la tesis colectiva titulada "ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL, MANIFESTACIONES QUE RESUEÑAN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2022", presentado por las titulandos Clorinda CIRIACO CAQUI, Vilma Evelyn TACUCHE QUIÑONES y Eunice Eugenia HUARANGA TARAZONA, con el asesoramiento del docente Mg. Jhonel Nabor ROSALES CORDOVA, se procedió a dar inicio el acto de sustentación para optar el **Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social**.

Concluido el acto de sustentación, cada miembro del Jurado Evaluador procedió a la evaluación de la titulando, teniendo presente los siguientes criterios:

1. Presentación
2. Exposición y dominio del tema
3. Absolución de preguntas

Nombres y Apellidos del Titulando	Jurado Evaluador			Promedio Final
	Presidente	Secretario	Vocal	
Vilma Evelyn TACUCHE QUIÑONES	16	16	16	16
Eunice Eugenia HUARANGA TARAZONA	16	16	16	16
Clorinda CIRIACO CAQUI	16	16	16	16

Obteniendo en consecuencia la titulando Vilma Evelyn TACUCHE QUIÑONES la nota de (16), equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO

Obteniendo en consecuencia la titulando Eunice Eugenia HUARANGA TARAZONA la nota de DIECISEIS (16), equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO

Obteniendo en consecuencia la titulando Clorinda CIRIACO CAQUI la nota de DIECISEIS (16), equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO

Calificación que se realiza de acuerdo con el Art. 78° del Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la UNHEVAL.

Se da por finalizado el presente acto, siendo las 10:45 horas, del martes 23 de abril del 2024, firmando en señal de conformidad.

[Handwritten signatures and stamps]

PRESIDENTE
DNI N° _____

[Signature]

SECRETARIO
DNI N° 22932226

[Signature]

VOCAL
DNI N° 22480970

Leyenda:
19 a 20: Excelente /17 a 18: Muy Bueno /14 a 16: Bueno /0 a 13: Desaprobado



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

Anexo 3: Constancia de Originalidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 003 SOFTWARE ANTIPLAGIO
TURNITIN-EPCCS/FCS-UNHEVAL.

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 22 % de similitud , el mismo que es inferior al límite de 35 %, aprobado por la UNHEVAL, con el Reglamento de Grados y Títulos, aprobado según Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, el 24 de octubre del 2022, correspondiente a los interesados; Clorinda Ciriaco Caqui, Vilma Evelyn Tacuche Quiñones y Eunice Eugenia Huaranga Tarazona de la tesis colectiva: "Anuncios publicitarios e identidad regional, manifestaciones que resuenan en los consumidores de la ciudad de Huánuco-2022."

Considerado como asesor al Mg. Jhonel Nabor Rosales Córdova.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 18 de marzo 2024.



Dr. Melchor Guillermo Vicente Mallqui.
Director de la Unidad de Investigación -FCS
UNHEVAL.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

"ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL, MANIFESTACIONES QUE RESUEÑAN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2022"

AUTOR

CIRIACO CAQUI CLORINDA; TACUCHE QUIÑONES VILMA EVELYN Y HUARANGA TARAZONA EUNICE EUGENIA

RECUENTO DE PALABRAS

23014 Words

RECUENTO DE CARACTERES

130780 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

139 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

19.9MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 18, 2024 6:21 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 18, 2024 6:23 PM GMT-5

● **22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

● 22% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unheval.edu.pe Internet	6%
2	tripodos.net Internet	2%
3	portalcomunicacion.com Internet	2%
4	repositorio.usmp.edu.pe Internet	2%
5	repositorio.uta.edu.ec Internet	1%
6	significados.com Internet	<1%
7	media.wix.com Internet	<1%
8	mba-madrid.com Internet	<1%

Reporte de similitud

9	sciencedirect.com Internet	<1%
10	scielo.org.mx Internet	<1%
11	scribd.com Internet	<1%
12	pt.scribd.com Internet	<1%
13	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%
14	prezi.com Internet	<1%
15	bloomberglinea.com Internet	<1%
16	repositorio.upagu.edu.pe Internet	<1%
17	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente on 2023-... Submitted works	<1%
18	1library.co Internet	<1%
19	ecommercenews.pe Internet	<1%
20	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%

Reporte de similitud

21	Universidad Continental on 2019-10-28 Submitted works	<1%
22	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-09-24 Submitted works	<1%
23	repositorio.unh.edu.pe Internet	<1%
24	artedivague.wordpress.com Internet	<1%
25	repositorio.upci.edu.pe Internet	<1%
26	repositorio.continental.edu.pe Internet	<1%
27	Universidad Santiago de Cali on 2018-02-20 Submitted works	<1%
28	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
29	repositorio.ulc.edu.pe Internet	<1%
30	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
31	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%
32	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-28 Submitted works	<1%

Reporte de similitud

33	Universidad Privada del Norte on 2024-02-25 Submitted works	<1%
34	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
35	slideshare.net Internet	<1%
36	repositorio.unach.edu.pe Internet	<1%
37	repositorio.uncp.edu.pe Internet	<1%
38	semioticageneral2016.blogspot.com Internet	<1%
39	uvadoc.uva.es Internet	<1%
40	researchgate.net Internet	<1%
41	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-27 Submitted works	<1%
42	Weatherford College on 2022-05-31 Submitted works	<1%
43	Universidad Ricardo Palma on 2023-07-04 Submitted works	<1%
44	alenisar.blogspot.com Internet	<1%

Reporte de similitud

45	catalonica.bnc.cat Internet	<1%
46	revistas.usc.edu.co Internet	<1%
47	rva.ua.es Internet	<1%



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS, TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL O TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR UN GRADO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X" según corresponda)

Bachiller	<input type="checkbox"/>	Título Profesional	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestro	<input type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	--------------------	-------------------------------------	----------------------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------

Ingrese los datos según corresponda.

Facultad/Escuela	CIENCIAS SOCIALES
Escuela/Carrera Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Programa	_____
Grado que otorga	_____
Título que otorga	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

2. Datos del (los) Autor(es): (ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	CIRIACO CAQUI CLORINDA						
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	N° de Documento: 76272033
Correo Electrónico:	Clorindaciriac@gmail.com						
Apellidos y Nombres:	HUARANGA TARAZONA EUNICE EUGENIA						
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	N° de documento: 46661406
Correo Electrónico:	Eunicehtpink@gmail.com						
Apellidos y Nombres:							
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	N° de Documento: _____
Correo Electrónico:							

3. Datos del Asesor: (ingrese los datos según corresponda)

Apellidos y Nombres:	ROSALES CORDOVA JHONEL NABOR						
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	N° de Documento: 22497747
ORCID ID:	0000-0003-2908-0190						

4. Datos de los Jurados: (ingrese los datos según corresponda, primero apellidos luego nombres)

Presidente	AGUILAR PARI MARIO SALOMÓN
Secretario	BERROSPI CASTILLO VÍCTOR JAVIER
Vocal	VICENTE MALLQUI MELCHOR GUILLERMO
Vocal	
Vocal	
Accesitario	ROSAS VALDIVIA MARÍA JESÚS

5. Datos del Documento Digital a Publicar: (ingrese los datos y marque con una "X" según corresponda)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la información en el Acta de Sustentación)	2024
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según corresponda)	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación <input checked="" type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo Académico <input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional
Palabras claves	ANUNCIOS PUBLICITARIOS IDENTIDAD REGIONAL CONSUMIDORES
Tipo de acceso: (Marque con X según corresponda)	<input type="checkbox"/> Abierto <input checked="" type="checkbox"/> Cerrado* <input type="checkbox"/> Restringido* <input type="checkbox"/> Periodo de Embargo
(*) Sustentar razón:	



Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: *(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)*

ANUNCIOS PUBLICITARIOS E IDENTIDAD REGIONAL, MANIFESTACIONES QUE RESUEÑAN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO- 2022

Mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en los trabajos de investigación presentado, asumiendo toda la carga pecuniaria que pudiera derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudiera derivar para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mis acciones se deriven, sometiéndome a las acciones legales y administrativas vigentes.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión digital de este trabajo de investigación en su biblioteca virtual, repositorio institucional y base de datos, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas paginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

Apellidos y Nombres	CIRIACO CAQUI Clorinda	Firma	
Apellidos y Nombres	HUARANGA TARAZONA Eunice Eugenia	Firma	
Apellidos y Nombres		Firma	

FECHA: Huánuco, 03 de mayo del 2024

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF), Constancia de Similitud, Reporte de Similitud.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.
- ✓ Se debe de imprimir, firmar y luego escanear el documento (legible).